ETATS GENERAUX DES MEDIAS

ET DE LA COMMUNICATION

Gitega, le 4-5 mars 2011

Etudes Réalisées par les Consultants

Compilation et harmonisation par M.Athanase Karayenga

Bujumbura, le 20 mars 2011

Axe I : Médias

LE CONTEXTE JURIDIQUE DES MEDIAS, LA REGULATION, L'AUTOREGULATION ET LES DROITS D'AUTEUR

Consultant : Maître Raphaël Gahungu

Bâtonnier près la Cour de Gitega

I.OBJECTIFS

A.Réaliser une étude diagnostic sur le contexte juridique des médias, la régulation, l'auto régulation et les droits d'auteur ;

B.Identifier les atouts, les opportunités, les contraintes, les défis de ce secteur ;

C.Proposer les réformes concrètes, réalistes et dont les résultats seront mesurables .Ces réformes seront intégrées dans la politique nationale de la communication ;

D.Participer physiquement aux travaux des Etats Généraux des médias et de la Communication qui se tiendront à GITEGA les 3 et 4 mars 2011.

II.MANDAT

Les tâches principales se résument en 4 Titres :

Titre 1 : La dépenalisation des délits de presse

Titre 2 : La loi régissant le statut du journaliste et la carte de presse ;

Titre 3 : La mise en application de la loi sur les droits d'auteur et le rôle des médias dans la mise en œuvre de cette loi et de sa promotion ;

Titre 4 : Les conventions collectives régissant les entreprises de presse ainsi que les modalités de leur mise en application par les médias.

O1 .INTRODUCTION

Aux termes de l'article 31 de la constitution de 2005, il est stipulé que la liberté d'opinion est garantie pour tout citoyen. Il est rappelé également que la liberté de religion, de pensée, de conscience et d'opinion doit être garantie par l'Etat.

Ce droit fondamental ne peut réellement s'exercer que dans des pays démocratiques tandis que dans les pays à régime totalitaire, le peuple est muselé et les organes de presse qui justement ont le devoir de faire circuler l'information et les différentes opinions se trouvent farouchement censuré par l'appareil étatique.

Dans un pays démocratique, une presse libre permet un dialogue entre les gouvernés et les gouvernants .La liberté de l'opinion et partant de la presse permettent que le peuple soit gouverné en toute transparence et il a le mérite qu'il véhicule à tout instant une confiance réciproque.

Mais pour cela, il faut qu'il y ait des professionnels formés qui exerce le métier de presse avec compétence, amour et dévouement.

A travers, l'histoire, on lit que le Burundi n'a pas eu toujours les lois qu'il faut pour garantir cette liberté. Alors que le premier texte existe depuis 1922, les premiers Etats Généraux de la Communication ont eu lieu à Bujumbura, en décembre 2001, d'où est sortie la loi actuelle régissant la presse. Malgré ses insuffisances, cette loi avait pour mérite d'avoir associé à son élaboration des hommes et femmes des médias.

Entretemps, le Conseil National de Communication a été mis en place par le législateur comme organe indépendant de régulation.

Cet organe à caractère administratif a pour rôle premier de veiller à la liberté de la communication tant audiovisuelle qu'écrite dans le strict respect de la loi, des bonnes mœurs et de l'ordre public.

Or à travers la loi de 2003, on constate que certaines dispositions du code pénal ont été reprises dans cette loi qui en principe devait être un guide déontologique du journaliste.

A travers l'histoire récente du pays en pleine sortie de la crise, l'interprétation parfois erronée des délits de presse par des magistrats peut –être de bonne foi ont conduit des journalistes en prison qui pourtant étaient conscients d'avoir bien accompli leurs devoirs.

C'est suite aux recommandations du « Cadres de Dialogue /médias » tenu à Gitega le 27 Mars 2009 , que la question de dépénalisation des délits de presse , le statut du journaliste et des techniciens de la communication ,la carte de presse et autres ont été mis au programme des présentes assises . La volonté politique étant évidente, c'est une occasion plus que jamais d'adapter les lois qui gouvernent la presse à la volonté des intéressés, pourvu qu'elle reste compatible avec l'intérêt général et l'ordre public.

O2.BREF APERCU HISTORIQUE

A.L'Ordonnance Législative du 5 mai 1922 approuvée par le décret du 6 août 1922

A la lecture des travaux préparatoires de cet ancêtre des lois régissant la presse au Burundi, on se rend compte que l'autorité coloniale n'avait pas l'ambition de faire la promotion des libertés individuelles et politiques, mais plutôt une meilleure façon de brimer les consciences indigènes qui déjà tendaient à se soulever contre l'administration blanche et l'envahisseur blanc.

B. La loi n°1/136 du 25 juin 1976 portant réglementation de la presse au Burundi

C'est quand même curieux de constater que l'endormissement populaire des hommes des medias qui va durer plus d'un demi-siècle, puisque ce texte ne sera remplacé qu'en 1976.

C'est sous la loi sous rubrique, que l'on assiste à une véritable révolution en matière de réglementation de la liberté de la presse.

Pour la première fois , le pays se dote d'un ensemble de règles édictant les droits et devoirs des responsables des organes de presse et des journalistes .Pour la première fois , les conditions de création et de publication des medias tant écrites que parlées sont réglementées .Le droit de réponse est réglementé , la notion de délit de presse est précisée et actualisée .

Cette loi , arrive 23ans après l'acquisition de l'indépendance nationale , la veille de la fin d'un régime totalitaire issu du mouvement du premier novembre 1966 ,et sous le régime d'un monopartisme qui veut tout contrôler .

Toute la presse est soumise à une censure farouche et même dans les têtes des journalistes de l'époque, la liberté d'expression relevait d'une pure réflexion chimérique.

C. Le Décret-loi du 4 février 1992 régissant la presse au Burundi

Le vent de la démocratie souffle déjà sur l'Afrique et le Burundi n'est pas épargné. Par la constitution du 9 Mars 1992, le Burundi est déjà entré dans le pluralisme politique et ce texte apporte les innovations suivantes :

-le Conseil National de Communication voit le jour mais garde un caractère consultatif, le gouvernement garde la mainmise sur les questions essentielles en la matière (accréditation des journalistes étrangers, implantation des médias, autorisation de publication de journaux ou périodiques etc.…).

-La Cour Constitutionnelle agissant dans sa pleine indépendance a déclaré à l'époque cet excès de pouvoir contraire à l'article 26 de la constitution de mars 1992 qui attribuait au seul CNC le pouvoir de décision en matière de liberté de presse et d'accès aux médias par les différents partis politiques . Ce fut la raison de l'abrogation rapide et la promulgation de celui du 26 novembre 1992.

D. Le Décret –loi du 26 novembre 1992

Ce texte chante pompeusement les libertés de la presse tout en ne laissant aucune liberté pratique. Là où il y a ouverture, on trouve une fermeture à deux mètres :

-refus de reconnaître la clause de conscience ;

-le gouvernement se réserve le droit d'annuler les décisions du CNC ;

-restriction au journaliste du droit de ne pas devoir révéler ses sources ;

-possibilité au Ministre de la communication de suspendre certains organes de presse ;(etc.…)

Les conditions matérielles de la mise en application n'ont jamais été précisées.

C'est pour combler toutes ces lacunes que le ministre de l'époque a tenu compte des doléances criantes pour désigner une commission exclusivement composée de journalistes pour faire une proposition qui tienne compte des intérêts des participants .

E. Le Décret-loi du 21 mars 1997 régissant la presse au Burundi

Si ce texte mérite quelques éloges en ce qui concerne l'aspect administratif, il n'y a aucune exagération si dans les milieux de presse, on l'a qualifié de « LIBERTICIDE ».

Alors que la loi précédente sanctionnait les délits de presse considérées comme graves à 2 mois de SPP au maximum et à 50 000 BIF d'amende ,depuis la promulgation de cette loi , des délits comme l'outrage au chef de l'Etat , injures , publications ou de propos diffamatoires , injurieux ou offensants envers les personnes publiques ou privées etc.…sont punis d'une SPP de six mois à 5ans et d'une amende de 50 000 à 100 000 FBU . Le délai de prescription est également revu en hausse.

C'est pour boucher tous ces trous d'air qu'est née la loi du 27 novembre 2003 que nous proposons aujourd'hui l'amendement dans les présentes assises.

F. La loi n°1/025 du 27 novembre 2003 régissant la presse au Burundi

Voilà un texte pionnier né des Etats Généraux de la Communication tenus à Bujumbura au mois de décembre 2001.

-Même si on ne peut pas dire qu'elle a résolu toutes les questions de l'heure, des innovations importantes ont été remarquables et quelques préoccupantes questions ont été répondues et notamment :

1. La clause de conscience

2. La protection des sources

3. L'autorisation préalable

4. Le dépôt préalable des exemplaires

Néanmoins, le conflit de la répression par le code pénal ordinaire et par les dispositions de la loi de presse reste entier. Bien que cette loi fût majoritairement l'émanation de la volonté des praticiens des médias, on remarque que le gouvernement n'a pas voulu lâcher sur cette question d'une répression bi céphalique. C'est d'ailleurs cette question qui retient en haleine l'ABJ dans un atelier de Mars 2007 quand le consultant actuel a eu à tenter de discuter la question : la dépénalisation des délits de presse, est-ce un problème pour les pouvoirs publics.

TITRE 1 : DE LA DEPENALISATION DES DELITS DE PRESENCE ET PROPOSITION D'AMENDEMENT DE LA LOI N°1/025 du 27 NOVEMBRE 2003 REGISSANT LA PRESSE AU BURUNDI.

I.ETAT DES LIEUX

-Au mois d'Août 2006, un conférencier répondait à une question d'un participant dans un atelier sur la liberté de la presse tenu à ce jour au CPF : *« La liberté d'expression ne se donne pas, elle s'arrache».*

-Selon le bref historique, il a été constaté que les pouvoirs publics cèdent facilement sur certaines revendications des hommes et femmes des medias, mais restent réticents jusqu'aujourd'hui, quand il s'agit de résoudre le conflit qui existe entre la loi pénale de droit commun avec la loi sur la presse en ce qui concerne ce qui a été appelé les délits de presse.

Depuis plusieurs années, les medias se battent effectivement pour que cette indépendance soit effective.

C'est ainsi que dans un séminaire de 2007, les praticiens de la presse tant écrite qu'audiovisuelle ont partagé avec deux consultants une discussion nourrie autour de la problématique et les questions suivantes ont retenu l'attention des participants :

-Quelles sont les les peines prévues par les lois burundaises relatives aux délits de presse et quelle est leur application sur terrain ?(avantages et inconvénients)

-Quelles sont les raisons qui militent en faveur d'une dépénalisation totale ou partielle des lois de la presse ?

-Quelles seraient les raisons qui dépénalisation des délits de presse ?

-Le pouvoir public résisterait –il à la dépénalisation et pourquoi ?

Quand un journaliste est interpellé par le pouvoir judiciaire pour répondre d'une information par lui diffusée, il pense automatiquement à la loi N°1/025 du 27 Novembre 2003 régissant la presse au Burundi, et en premier lieu il s'arrête à l'article 45 de la loi sous examen pour en savoir ce que le législateur appelle « délit de presse » :

« Le délit de presse consiste en une manifestation d'opinion ou l'imputation d'un fait constituant un abus de la liberté d'expression commis par voie de presse. »

« Nulla poena, nullum crimen sine lege », dit l'adage .il n'y a pas de peine sans loi, tout comme il n'y a pas de crime sans loi. Le législateur en édictant des sanctions dans cette loi spéciale, a voulu sans

doute mettre un frein à l'immense liberté que requiert l'exercice efficace du métier de presse en général et limiter le préjudice incalculable qui peut caractériser les suites de pareils délits.

Des peines très fortes sont édictées dans les articles 50 à 57.

L'article 50 édicte même une peine privative de liberté qui va de 6 mois à 5 ans majoré d'une amende de 100.000 à 300.000 FBU à charge :

-du directeur de la publication

-du rédacteur en chef

-du secrétaire de rédaction

-du journaliste

Qui aura publié :

*des outrages et injures au Chef de l'Etat ;

*des communiqués, appels ou annonces tendant à l'apologie du crime, à la réalisation d'un chantage ou d'une escroquerie

*à la haine raciale ou ethnique, etc.

Les autres dispositions concernent des amendes très fortes allant jusqu'à 1.000.000 FBU. Ce sont celles qui sont de véritables délits de presse car pour la plupart, ne se retrouvent pas dans le code pénal ordinaire.

Ce qui est inquiétant est que le journaliste n'échappe pas au droit commun étant un citoyen ordinaire avant d'être journaliste. Si dans l'exercice de sa profession, il peut rester vigilant pour ne pas tomber dans ses erreurs qui sont bien interdites par la loi qui le régit, le code pénal ordinaire constitue une forêt qu'il ne sait pénétrer parce que complexe même pour de bons praticiens. Dans la pratique, nous avons observé que le Ministère public n'hésite pas à recourir à cet instrument pour frapper fort au journaliste qui serait soupçonné d'avoir contrevenu à la loi.

C'est pour cette raison que nous livrons au lecteur des dispositions de droit commun qui peuvent affecter le journaliste dans l'exercice de son métier.

Quelques dispositions du code pénal burundais souvent retenues à l'encontre des journalistes lors de l'exercice de leur profession. (Cfr Loi n°1/05 du 22 Avril 2009 portant révision du code pénal) :

Article 251 du C.P LII : Imputation dommageable.

« Celui qui a méchamment et publiquement imputé un fait précis qui est de nature à porter atteinte à l'honneur ou à la considération de cette personne ou à l'exposer au mépris public, sera puni d'une servitude pénale d'un mois à un an et d'une amende de dix mille à cent mille francs, ou d'une de ces peines seulement. »

Par rapport à la loi de 1981, la peine a été sensiblement majorée.

Le minimum était de 8 jours, tandis que la peine pécuniaire a été multipliée par vingt.

-Le deuxième alinéa de l'article 178 de l'ancienne loi de 1981 n'a pas été repris par l'actuel texte. Il était ainsi libellé :

« Lorsque l'imputation dommageable porte atteinte au renom d'une administration publique à travers son agent mis en cause, cette administration peut intervenir comme partie civile et demander la publication, au frais du condamné, du jugement prononcé. »

-Cette disposition semble bien indiquée pour être insérée à la loi de la presse comme délit de presse.

Articles 179 et 180 de l'ancien code devenus 252 et 253 de la nouvelle loi : injures et aversion raciale.

-Article 252 (179): « Quiconque a injurié publiquement une personne est puni d'une servitude pénale d'un mois à un an et d'une amende de dix mille à cent mille francs, ou d'une de ces peines seulement ».

-Article 253 (180) : « Quiconque a manifesté de l'aversion ou de la haine raciale ou ethnique, ou aurait incité ou encouragé, ou commis un acte de nature à provoquer cette aversion ou cette haine, est puni d'une servitude pénale d'un mois à un an et d'une amende n'excédant pas cinq mille francs, ou d'une de ces peines seulement ».

Idem que pour l'article précédent.

Article (254) 181 : « Sera puni d'une servitude pénale d'un an à cinq an et d'une amende de cinquante mille francs ou d'une de ces peines seulement :

1°celui qui aura fait par écrit ou verbalement à une autorité judiciaire ou à un fonctionnaire public, qui a le devoir d'en saisir ladite autorité, une dénonciation calomnieuse ;

Les peines sont suffisamment dissuasives. »

Le troisième cas n'a pas été repris par la nouvelle loi :

« Celui qui aura fait par écrit ou verbalement à une personne des imputations calomnieuses contre son subordonné ».

Cette première série d'infraction se trouve sous la rubrique des infractions contre les personnes tandis que les infractions suivantes se classent sous le titre des infractions contre l'ordre public.

Ce facteur constitue une circonstance aggravante.

Article 376 (273) : « Est puni de huit jours à deux mois de servitude pénale et d'une amende de dix mille à cent mille francs, ou de l'une de ces peines seulement :

1°Celui qui, en public, commet tout acte illégal ou tient des propos de nature à marquer ou à provoquer du mépris à l'égard des pouvoirs établis, des agents de l'autorité publique, des emblèmes ou insignes adoptés par les agents de l'autorité pour révéler l'existence d'un mandat

public ou à l'égard de documents ou objets remis en exécution des dispositions légales ou réglementaires ;

2° Celui qui refusera de fournir les renseignements demandés par les agents de l'administration, les magistrats ou agents de l'ordre judiciaire, les officiers de police judiciaire ou les agents de la force publique agissant pour l'exécution de leurs fonctions, ou qui, sciemment donnera une réponse mensongère à une demande de cette nature ».

-Les infractions d'outrages et de violences envers les dépositaires de l'autorité ou de la force publique sont prévues et sévèrement punies aux articles 378 à 383 avec une peine privative de liberté pouvant aller à 30 ans et une peine pécuniaire de 500 000 FBU.

L'article 385 sanctionne toute personne, auteur ou qui a sciemment contribué à la publication ou à la distribution de tout écrit dans lequel ne se trouve pas l'indication vraie du nom et de l'adresse de l'auteur ou de l'imprimeur.

Cette disposition devait figurer dans la loi de la presse et non au code pénal de droit commun au même titre que les contraventions qu'on retrouve aux articles 52 et suivants de la loi de 2003.

L'alinéa 2 de l'article 405 fait la nuance entre le délinquant de droit commun et le délinquant par voie de presse :

« Lorsque l'infraction est commise par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concernent la détermination des personnes responsables. »

C'est une innovation par rapport de 1981 qui ignorait complètement les délits de presse, ce qui est logique car la loi d'alors était quasi muette sur les délits de presse.

Même si des pays comme le Sénégal et le Togo qui nous ont précédé sur ce terrain prônent d'enlever seulement ou tout au moins d'atténuer les peines privatives de liberté, notre humble avis est qu'il faudrait une dépénalisation totale des lois sur la presse pour laisser le journaliste jouir du principe universel et constitutionnel de l'égalité des citoyens devant la loi.

II. LES ATOUTS, LES OPPORTUNITES EN FAVEUR D'UNE DEPENALISATION TOTALE DES DELITS DE PRESSES.

-Il faudrait peut –être parler de la dépénalisation des lois de presse, car parler de dépénalisation des délits est synonyme d'enlever l'aspect pénal ce qui est pénal par nature.

-Les journalistes sont par essence dans leur profession « les voix des sans voix ».

-L'histoire du monde donne au quotidien des journalistes qui ont perdu la vie pour avoir cherché et diffusé une information qui risquait de mettre en difficulté certaines personnalités qui jusque là se croyaient intouchables de part les fonctions sociopolitiques qu'elles occupent ou qu'elles ont occupé dans le temps et dans l'espace.

La fameuse chanson d'Alpha Blondi « La démocratie du plus fort est toujours la meilleure. » en est une bonne illustration.

En revenant dans les limites de notre territoire, nous ne pouvons pas compter les hommes et femmes des medias qui ont subi des sanctions disciplinaires pour avoir diffusé une information qui n'a pas plu quant à sa forme ou quant à son fond à telle autorité publique.

D'autres ont certainement été victimes de leurs opinions dans l'avancement de leur carrière sinon ont subi illégalement des sanctions trop sévères lors de l'exercice de leur métier parce qu'ils ont bousculé les intérêts de certains « GRANDS DE CE MONDE ;».

D'autres ont passé, des jours, des mois et des années en prison pour avoir diffusé une information à laquelle il croyait en âme et conscience.

Certes, en insérant des dispositions punitives dans un code qui dans d'autres métiers constituent des règles de conduite, l'exécutif a voulu mettre un frein à l'immense liberté que la presse peut exercer dans le contrôle du pouvoir. Pour le pouvoir exécutif, l'insertion de ces lois a pour but d'éviter que « LIBERTE SOIT LIBERTINAGE » comme le disait le chef de cabinet au ministère de la Communication en 2007.

Les avantages d'un pays démocratique de laisser la presse libre sont donc certains. La presse contribue pour une très large part à la bonne gouvernance. Néanmoins les gouvernants qui considèrent que la presse est un frein à la démocratie et à leur champ d'action, considèrent aussi la dépénalisation comme une porte au libertinage, oubliant que le journaliste burundais actuel a déjà fait preuve de maturité et de responsabilité sans reproche. Par ailleurs, une fois qu'il commet ces infractions, il n'échappera guère à la rigueur de la loi pénale ordinaire.

Le gouvernement burundais en organisant les présentes assises est une preuve qu'il a compris l'importance de la liberté de la presse pour asseoir la démocratie et la bonne gouvernance tel constitue un atout et une occasion à ne pas rater. Sans commentaires les autres atouts non négligeables sont :

-Le Burundi compte en son sein des journalistes formés de haut niveau

-La population burundaise est affable et manifeste une permanente soif d'être informée et facilite ainsi la tâche du journaliste.

-La naissance des universités privées et l'ouverture des départements de la communication ont permis à combler les lacunes nées de la fermeture de l'école du journalisme ;

Concernant les opportunités, on ne le dira jamais assez, les présentes assises constituent un virage capital à ne pas rater. D'autres atouts sont présents sur terrain :

-Les efforts conjugués de la maison de la Presse, de l'UBJ et du volet media du BNUB organise permettent un débat participatif entre les praticiens de la presse au sein des ateliers et des journées de réflexion.

-L'appui matériel et humain des agences des Nations Unies , comme le PNUD , USAID et certaines

ONGS tant nationales qu'étrangères comme La Benevolencija , le Studio Ijambo, RSN Justice et démocratie, etc.…

III.DEFIS ET CONTRAINTES

-Malgré que la volonté politique soit évidente, il une volonté affiché de la part du gouvernement de maintenir certaines peines dans la loi de la presse.

Ce point de vue est partagé avec le CNC qui propose dans son projet de loi déjà transmis au ministre des amendes exorbitantes qui pourraient même aboutir à fermer complètement un organe de presse.

-Pourquoi le pouvoir s'opposerait-il à une dépénalisation totale des lois de presse ?

Sachant que la loi pénale est faite pour concilier l'intérêt général de la société, et celui du particulier en vue de protéger l'ordre public, peut-on penser que le comportement d'une partie de la population peut être soustrait à la rigueur de la loi sans enfreindre le principe constitutionnel de l'égalité des citoyens devant la loi.

Le législateur, par la loi n°1/010 du 18 Mars 2005 portant promulgation de la constitution de la République du Burundi en son article 13 dispose :

« Tous les burundais sont égaux en mérite et en dignité. Tous les citoyens jouissent des mêmes droits et ont droit à la même protection de la loi…. ».

-Et l'article 31 susdit de la même constitution consacre la liberté d'expression en ces termes : «La liberté d'expression est garantie….. ».

-Néanmoins dans l'exercice de sa profession, le journaliste, de bonne ou de mauvaise foi peut commettre certaines infractions sous le parapluie de cette liberté d'expression.

-Dans un pays comme le nôtre où la démocratie se recherche encore, force est de constater que la diffusion de certaines informations porte atteinte à l'honneur de certaines personnalités politiques parfois même à des organes. Parfois, il est question d'une dénonciation régulière que le concerné s'empresse de qualifier de calomnieuse.

-En jetant un coup d'œil aux émissions de triste mémoire comme RUTOMORANGINGO et la radio des Mille Collines, l'incitation à la haine entre les membres d'une collectivité n'est pas exclue, tout comme l'atteinte à la sûreté intérieure ou extérieure de l'Etat.

Il se pose la question de savoir à partir de quand un fait posé et /ou une parole d'un journaliste perturbe l'ordre social et s'il tombe sous le coup de la loi, s'il peut être traité avec faveur ou avec la dernière énergie par le magistrat instructeur.

D'autre part, quelle est la catégorie de comportements, de faits ou d'expression qui pourraient être qualifiés comme simples délits de presse pour jouir d'un traitement spécial ?

Si on s'en tient aux hésitations du pouvoir public pour élaguer complètement toutes les peines de la

loi sur la presse, il faut convaincre le pouvoir par un comportement conforme au code de déontologie. Conformément à l'article 11 de la Déclaration Universelle des Droits de l'homme, le journaliste est présumé innocent comme son frère magistrat ou enseignant.

D'une manière générale, la société qui en définitive est bénéficiaire de l'information doit s'accorder à réserver un traitement de faveur aux délits de presse en vue de renforcer la liberté d'expression et d'information nécessaire à l'exercice efficiente de l'organisation publique, attribut de la bonne gouvernance.

Il faut reconnaître que le métier de presse est une profession qui mène vers la satisfaction des droits fondamentaux que sont le droit d'informer d'une part, et d'autre part, le droit du public à être informé. Un pays qui a une presse libre est un pays qui peut se vanter d'être démocrate et qui peut pompeusement prendre la parole dans le concert des nations.

Le pouvoir public en voulant se protéger risque de se piéger, car le journaliste n'est pas l'ennemi du peuple pour lequel le pouvoir public est sensé agir.

Dans ces conditions, prononcer contre le journaliste une peine privative de liberté après que ce dernier ait usé justement de sa liberté de dire et d'écrire, revient, en quelque manière à pénaliser cette liberté et à l'incarcérer.

N'eut été cette solidarité positive et internationale, nombre de journaliste se trouveraient en prison. Ce qui reviendrait à museler ceux qui restent en liberté. C'est un échec pour un pouvoir démocratique, mais un succès d'un pourvoir totalitaire qui malheureusement mène à sa fin.

Il ne reste plus qu'aux journalistes de prendre la perche qui lui est tendue par le pouvoir pour gagner définitivement leur pari à savoir, une dépénalisation totale des lois régissant le métier de communication.

Si un pouvoir aussi totalitaire comme le TOGO a fait un bon en avant, il n'y a pas de raisons particulières que le Burundi qui a mis la démocratie en avant pour réconcilier définitivement son peuple peut rater ce rendez-vous.

III.RECOMMANDATIONS.

1. Lorsque l'intention de nuire est là, le journaliste ne peut se réfugier derrière la notion de délit de presse pour rester dans l'impunité et la loi pénale générale lui sera appliquée.

2. Par conséquent, les dispositions répressives doivent disparaître définitivement de la loi sur la presse en vertu du principe universel de l'égalité des citoyens devant la loi.

3. Même lorsqu'un certain préjudice a été subi par un tiers, les règles du droit civil restent applicables.

4. Il faudrait inclure les infractions susceptibles d'être commises à l'occasion de cet exercice au code pénal ordinaire en donnant au juge le pouvoir d'appréciation ;

5. Penser à constituer un comité national de protection des journalistes au Burundi pour militer

pour ces droits en collaboration permanente avec le comité international ayant le même objet à l'échelle internationale.

6. Néanmoins, les contraventions reprises aux articles 52 à 57 constituent des contraventions qui doivent méritent des sanctions pénales pécuniaires (…qui émet et fait émettre sans autorisation , en violation des dispositions concernant la puissance ou le lieu d'implantation de l'émetteur …)

7. L'article 385 du code pénal livre 2 devrait rejoindre ces dispositions pour autant que les peines privatives de liberté seraient extirpées.

IV.REFORMES PROPOSEES.

Compte tenu de ce qui précède, nous proposons l'amendement de la loi n°1/025 du 27 novembre 2003 régissant la presse au Burundi ainsi :

Dans ce travail, le consultant s'inspire largement d'une série de séminaire et ateliers qui ont réuni les praticiens de la communication et médias et constitue en quelque sorte un consensus.

Dans ce travail, des zones d'ombre ont été épinglées, en extirpant ou en clarifiant des dispositions obscures et surtout celles qui consacrent encore des peines privatives de liberté .L'objectif est d'aboutir à un arsenal juridique i devant permettre aux organes de presse du Burundi de fonctionner en toute liberté mais de façon responsable dans un contexte démocratique moderne.

L'organisation et la réussite de la synergie des médias lors des dernières élections a montré que notre presse a atteint un niveau de maturité à telle enseigne que le gouvernement ne peut plus avoir peur de lui doter des textes de lois qu'il mérite.

Le témoignage de l'ambassadeur de France au Burundi, lors de son discours d'adieu aux termes de sa mission au Burundi en rend bien compte : « Le Burundi vient de se doter d'un troisième produit à exporter à coté du café et du thé, la synergie des médias. »

Pour mener à bon port ce travail, le consultant, déjà imprégné des notions de presse a emprunté la méthode participative.

En plus de la matière à sa disposition, il a bénéficié des professionnels des médias des textes contenant des recommandations pertinentes issues de divers ateliers tenus qui ont eu à jeter un clin d'œil instructif, instructif et critique à la loi de la presse depuis 2003 à ce jour.

Les propositions d'amendement apportées ne sont donc pas le fruit d'une cogitation intellectualiste d'un juriste qui s'est imaginé que des choses pourraient changer dans le monde des médias et de la communication pour un meilleur épanouissement des organes de presse mais plutôt le résultat d'un dur long processus murement et longuement pensé par des hommes et femmes des médias praticiens.

A.EXPOSE DES MOTIFS

-« Le gouvernement du peuple par le peuple et pour le peuple ».Ce principe lincolnien, que certains appellent à juste titre le principe démocratique de base, ne serait qu'un vain mot ou alors un simple

slogan dans un pays où la liberté de la presse et l'indépendance de la magistrature ne sont pas garantis.

-Depuis que le vent de la démocratie a soufflé sur le Burundi depuis les années 1990, des efforts remarquables ont caractérisé les gouvernements qui se sont succédé pour s'adapter aux instruments internationaux tels que la Déclaration universelle des droits de l'homme qui en son article 7 édicte :

« Tous sont égaux devant la loi et ont droit à une égale protection de la loi. »

-Malheureusement, la loi de 2003 régissant la presse burundaise, au lieu de consacrer cette égalité devant la loi, a en quelque sorte consacré une certaine discrimination.

Alors que tous les citoyens burundais sont régis par le code pénal, les journalistes subissent des peines privatives de liberté au cours de l'exercice de leurs fonctions et ce, malgré la ferme volonté de l'Etat de libéraliser complètement l'exercice de la profession d'informer. La préface du Ministre Mbonerane à la loi sur la presse en vigueur ne cache guère cette intention du Gouvernement burundais :

« Mais force est de constater que le Décret –loi du 26 novembre 1992, et celui de mars 1997 ont été froidement accueillis par les communicateurs, qui leur ont fait de nombreux griefs, allant jusqu'à les qualifier de liberticides .C'est pour cette raison que le gouvernement a mis en chantier un vaste projet de réforme du cadre juridique de la presse et de la communication … »

-plus proche de nous, au cours de l'atelier du mois de janvier dernier, Le Ministre ayant la communication dans ses attributions, Son Excellence madame NIBIGIRA Concilie a martelé :

« Cet atelier se veut donc une occasion de jeter les bases d'une concertation afin de recevoir des suggestions et propositions concrètes de réformes du secteur des médias, de l'information, de la communication et des TIC. »

-Malgré cet arsenal juridique, on a constaté que les praticiens du de outils de l'information ont été jetés en prison comme de vulgaires malfrats accusé d'avoir commis pour crime de diriger ou servir un organe de presse qui a diffusé une information nécessaire en son temps. Et pourtant la constitution du Burundi contient des dispositions pertinentes comme :

« Tout individu a la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations, et les idées par quelque moyen que ce soit ». (Article 19 de la Constitution de la République du Burundi).

-En dépit de cette disposition, le public et même l'assistance judiciaire dont le consultant faisait souvent partie ont eu à assister impuissants à l'emprisonnement des journalistes qui fort heureusement, l'indépendance de la magistrature aidant, ont été acquittés par des juridictions compétentes.

-C'est dans l'optique de l'article 22 de la constitution qui prône que la « La liberté de la personne humaine est inviolable » que certaines dispositions ne répondant plus aux besoins du pluralisme politique doivent être impérativement changées pour promouvoir une presse libre , responsable et

indépendante .

-Dans l'exercice de sa profession, le journaliste ne peut aller au-delà de ce que prévoit la loi. Pour tout citoyen, l'article 34 de la constitution édicte:

« Toute personne a le droit de pensée, de conscience, de religion, et de culte dans le respect de l'ordre public et de la loi. La liberté de presse est garantie et protégée par l'Etat ».

Aux dires de Montesquieu dans son ouvrage Esprit des Lois,

« La liberté de chacun commence là où se termine celle d'autrui ».

Pour concilier, tous ces impératifs, les professionnels des médias ont proposé de suivre l'ancien plan et le consultant n'y voit aucun inconvénient :

B.PREAMBULE

- La référence à l'Accord d' Arusha a été supprimée pour la simple raison que la transition a expiré.

- La suppression a également concerné la suppression de la référence au code pénal.

-Cette suppression est commandée par le principe directeur de cette réforme qui est celui de la dépénalisation totale de la loi qui régit les media au Burundi.

-Le CNC d'après la loi proposée et déjà transmis au Ministre, voudrait que des peines d'amende subsiste et de façon dissuasive ;

-S'il est vrai que les propos d'un journaliste peuvent porter très loin et provoquer, un préjudice difficile à réparer, mon point de vue est de laisser le juge pénal apprécier à sa juste valeur.

-il ne faut pas oublier que la loi pénale prévoit aussi des dommages-intérêts en vue de réparer le préjudice causé.

-Il ne faudrait pas laisser le pouvoir de juger ceux qui n'en ont pas les prérogatives par la loi.

-C'est pour cela qu'il est nécessaire de maintenir les références relatives à la responsabilité civile, du fait des choses dont on a sous sa garde et des maîtres et commettants (articles 258 et suivants du Code Civil Livre III) .

- Il est ajouté les références au code du travail pour la simple et bonne raison que les organes de presse peuvent avoir des différends sociaux avec leur personnel.

- Au cours de la dernière restitution, il a été signalé que la loi autorise la formation des syndicats, mais ce droit se trouve paralysé par le fait que nombre d'organes compte un effectif fort insignifiant par rapport à ce qui est requis par la loi sociale.

C.LES CHAPITRES

Chapitre I : Des dispositions générales.

- Les deux articles qui composent ce chapitre sont restés inchangés.

- Il avait été recommandé d'y inclure certaines définitions, mais en relisant la loi sur la déontologie et sur le Conseil national de la communication, ces notions s'y retrouvent intégralement (les valeurs universelles, incitation à la haine, vie privée et dignité humaine, clause de conscience etc.).

-Comme l'un des objectifs des présentes assises est de faire un texte de lois qui intègre tous les textes épars ici et là, inutile de les reprendre.

Chapitre II : le chapitre comprend deux sections :

- des Droits des journalistes

- des Devoirs des journalistes

A la première section, seul l'article 8 a été légèrement modifié comme suit : « Le journaliste n'est pas tenu de révéler ses sources d'information, même si poursuivi en justice ».

Le lecteur constatera qu'il a été ajouté le bout de phrase « même si poursuivi en justice ».

-Les praticiens ont échangé sur l'étendue du secret dont jouit le journaliste en vertu de cet article si à la première interpellation par le Ministère Public, les sources devaient être divulguées. Les deux institutions doivent comprendre qu'elles ont des missions différentes : les media ont le devoir d'informer et le parquet celui d'instruire et de poursuivre. La protection des sources de l'information a l'avantage de ne pas inhiber les sources d'information. Le Ministère Public sur ces bases, peut à son tour mener ses propres investigations pour protéger la société et l'ordre public. La protection implique donc une certaine complémentarité dans la sauvegarde de l'ordre public entre le Ministère Public et les différents organes d'information.

-Sous la deuxième section portant sur les devoirs des journalistes, les 3 articles ont subi de légères modifications de formes. Néanmoins il a été rappelé que les devoirs qui y sont repris sont ceux qui incombent à tout citoyen, un argument de plus pour dire que la loi sur la presse ne doit pas être un deuxième code pénal contre les journalistes.

Chapitre III : De l'aide à la Presse.

- Les articles 12 et 14 montrent que le rôle prépondérant doit revenir à l'Etat qui selon la constitution a le devoir d'aider et de protéger ses organes de communication et d'information.

- L'article 13 précise les avantages fiscaux en faveur des

medias. Le nouveau texte comporterait des avantages de nature à encourager la profession, mais aussi, il doit être plus précis que le précédent.

Chapitre IV : De la publication et de la diffusion.

La section relative à la publication comprend 10 articles qui n'ont subi que de légères modifications :

L'article 18 : La déclaration ne sera plus à chaque publication, mais seulement à la première parution.

La deuxième section relative à la diffusion comprend 9 articles qui n'ont pas subi de retouches tangibles.

(Article 25 à 33) :

-L'article 27 a été retouché sur le plan de la forme, mais on retiendra la suppression de l'expérience acquise par le candidat dans les activités de la communication parmi les éléments à produire pour l'exploitation d'une station de radiodiffusion ou de télévision.

- La section 3 comprend un article unique et a été modifié en ce qui concerne la nationalité du directeur. Alors que la disposition précédente voulait que le directeur d' un organe de presse soit une personne physique de nationalité burundaise , les hommes et femmes des medias réunis en date du 17 mars 2009 pour amender ce texte ont cru nécessaire qu'à la période de la mondialisation, il n'est point nécessaire de faire ce protectionnisme qui n'a point de raison d' être . C'est cela qui justifie que les vocables « de nationalité burundaise » doivent disparaître.

La quatrième section : de la réalisation d'un film.

-Selon un spécialiste, tous les éléments demandés à l'article 35 sont compris dans ce que l'on appelle en termes techniques synopsis et note d'intention de l'auteur. La légère modification ne concerne donc que la forme.

Chapitre V : Du droit de réponse, de la rectification et de la réparation du dommage.

Il y a à ce niveau une légère correction de forme. On ne parle jamais de réparation de dommages intérêts, mais en guise de réparation, on alloue des dommages –intérêts à la victime qui a subi un dommage.

Section 1 : Du droit de réponse (article 37 à 42).

Cette section est restée intacte sauf à l'article 39 où il est ajouté le site web et radio parmi les organes de presse cités.

Section 2 : Du droit de rectification

L'unique article doit rester inchangé à part qu'il est nécessaire de préciser que l'autorité dont il est

question est l'autorité publique.

Section 3 : Du droit à la réparation du dommage :

L'article 44 ne fait plus référence aux sanctions pénales mais parle des réparations civiles conformément aux articles 258 et suivants du Code Civil Livre III.

Chapitre VI : Pénalités et sanctions des délits de presse.

A.DES PEINES PRIVATIVES DE LIBERTE (Servitude Pénale Principale ou subsidiaire)

C'est sous cette rubrique que se situent les innovations jugées importantes :

-On a constaté avec regret que les dispositions des articles 50 et 51 reprennent des dispositions des articles du code pénal avec d'ailleurs des peines plus fortes. Afin d'éviter des conflits inutiles de lois et pour faire de la loi régissant la presse une loi non pas répressive, mais en faveur de la promotion de la liberté d'expression, ces dispositions doivent tomber tout simplement.

B.DES PEINES PECUNIAIRES (AMENDE)

Selon les termes de l'article 45 qui définit des délits de presse, l'exercice de la profession peut entraîner certains écarts, des peines pécuniaires sont prévues sous cette rubrique. Quant au délinquant qui emprunterait un medium pour commettre intentionnellement un outrage, le code pénal n'a rien oublié pour le réprimer très sévèrement.

-Il est vrai que certains proposent des amendes très fortes et dissuasives , le point de vue du consultant reste qu'il appartiendra plutôt à la partie lésée par un outrage ou par une calomnie de déclarer et de quantifier l'ampleur du préjudice subi afin de demander qu'il lui soit alloué des dommages-intérêts conséquents devant le juge pénal qui utilisera le code pénal .

Comme signalé plus haut, dans le projet transmis au cabinet du ministre, le CNC maintient des amendes punitives trop fortes pouvant aller même à provoquer la fermeture d'un organe de presse.

Les amendes sont néanmoins incontournables dans cette loi à l'instar d'autres domaines spécifiques comme les douanes, quand un organe de presse ou son agent se trouve en contravention avec la loi.

Il s'agit notamment :

-Un dirigeant de droit ou de fait d'un service de presse audiovisuelle qui émet sans autorisation du CNC ou en violation d'une décision de suspension ou de retrait ou sur une fréquence autre que celle qui lui a été attribuée ;

-En violation des dispositions concernant la puissance ou le lieu d'implantation de l'émetteur ;

-En cas de perturbation volontaire ou pas de réseau ;

-En cas d'emplacement non autorisé des affiches publicitaires

-En cas de d'enlèvement

Chapitre VII : Dispositions finales et transitoires.

Rien à signaler. La formule traditionnelle est maintenue.

Titre 2 : SUR LE PROJET DE LOI REGISSANT LE STATUT DU JOURNALISTE ET LA CARTE DE PRESSE.

I.ETAT DES LIEUX

Depuis plus d'une décennie, beaucoup de personnes tant physiques que privées s'improvisent en journalistes amateurs. Bien qu'une loi sur la presse ait vu le jour depuis l'année 1922, le journaliste burundais n'est régi par aucun statut.

Il est grand temps que le projet de loi portant statut de la profession de journaliste soit promulgué pour savoir qui est journaliste ou pas, qui a droit à la carte de journaliste. Qui doit délivrer la carte de journaliste et à quels droits donne-t-elle ouverture.

II.LES ATOUTS ET LES OPPORTUNITES.

-Les présentes assises constituent une occasion d'or pour que le projet de loi déjà analysé et proposé au ministre ayant l'information et la communication soit promulgué.

-Ouverture des universités privées avec des facultés de communication sociale ;

III.CONTRAINTES ET DEFIS.

-Une loi muette sur la qualité de journaliste et sur sa formation ;

-Fermeture de l'école de journalisme

-Exercice de la profession par des gens non qualifiées, ce qui génère et occasionne des erreurs de tout genre ;

-Risques de produire des medias de haine ;

-Avec le multipartisme, risque de déboucher à une profession de journalistes partisans et amateurs ;

-Sans textes les journalistes et autres techniciens risquent de se livrer à des fonctions incompatibles ;

IV. SOLUTIONS ET REFORMES.

-Comme c'est un terrain encore vierge, nous proposons in extenso le projet tel que transmis au ministre par sa lettre n°100/cnc/028/2010 du 31/01/2011 ;

-Le texte a été le fruit d'une large concertation entre tous les intervenants en la matière et ne peut faire objet actuel de retouches particulières ;

-Il ne lui reste qu'à traverser les différentes étapes jusqu'à sa promulgation.

-Les présentes assises constituent encore une fois une occasion pour insister auprès de pouvoir exécutif pour une sa promulgation et sa mise à exécution.

Titre III : LA MISE EN APPLICATION DE LA LOI SUR LES DROITS D'AUTEUR ET LE ROLE DES MEDIAS SUR LE TERRAIN D'APPLICATION

I.ETAT DES LIEUX

-Malgré la volonté d'organiser la profession de la la presse au Burundi depuis l'ère colonial, soit en 1922, il a fallu longtemps pour que le législateur burundais penser à organiser les droits d'auteur.

-C' est par la loi n°1/021 du 30 décembre 2005 portant protection des droits d'auteur et des droits voisins au Burundi que ce domaine est réglementé.

-Néanmoins, à travers le préambule, on constate que le législateur y a pensé plutôt et notamment dans les textes suivants :

°Le décret-loi n°1/9 du 4 mai 1978 portant réglementation des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle au Burundi ;

°La loi n°1/6 du 25 mai 1983 portant protection du patrimoine culturel national ;

°Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (Accord conclu sur les ADPIC) conclu à MARRAKECH le 15 Avril 1994 ;

-Sur le contenu de la loi :

Le texte comprend Deux parties divisées en titres.

-La première partie porte sur la « PROTECTION DES DROITS D'AUTEUR » subdivisée en trois titres:

°Le titre premier porte sur les dispositions générales et les œuvres protégées ;

°Le titre II définit qui est le droit d'auteur

°Le titre III porte sur les limitions.

-La deuxième partie est consacrée à la « PROTECTION DES ARTISTES INTERPRETES OU EXECUTANTS, DES PRODUCTEURS DE PHONOGRAMMES, ET DES ORGANISMES DE RADIODIFFUSION (DROITS VOISINS) .

-Cette partie comprend elle-même trois titres :

°Titre 1 donne les : « DEFINITIONS ET ACTES REQUERANT L'AUTORISATION DES ARTISTES INTERPRETES OU EXECUTANTS » ;

°Titre 2 détermine les actes requérant l'autorisation des producteurs de phonogrammes.

Sans pouvoir rentrer dans l'analyse textuelle de cette loi faute de temps, nous ferons remarquer que les articles 92 et 93 retiennent des sanctions civiles très pénales très sévères à l'encontre des contrevenants aux droits d'auteur.

-Malheureusement, alors que nos cours et tribunaux regorgent des conflits fonciers et sociaux , les cas de jurisprudence de ce contentieux est quasi inexistant tandis que les violations sont quasi quotidiennes .

II.CONTRAINTES ET DEFIS

-Bien que la population burundaise, même si analphabète pour une large majorité est très attachée à sa culture, il lui manque un cadre organisationnel pour revendiquer ses droits d'auteur ;

-Le fait que la loi est rédigée en une langue qui n'est pas à la portée de la majeure partie de la population ;

-Bien que les artistes et compositeurs empruntent forcément les différents medias pour diffuser leurs œuvres et pour se faire connaître, ces derniers n'ont rien fait jusqu'à présent pour divulguer cette loi ;

-Il a manqué jusqu'à présent un cadre organique permettant la mise en place effective des organes de mise en application de cette loi ;

-Les moyens ont mêmement fait défaut.

III.LES ATOUTS ET LES OPPORTUNITES

-Manifestement, il y a une volonté tant populaire que des pouvoirs publics que les chosent doivent changer ;

-Les présentes assises constituent une occasion à ne pas rater ;

-En date du 14 Novembre 2008, le CNC a transmis au Ministre ayant la culture dans ses attributions un projet de loi portant Office Burundais du droit d'auteur.

- Ce texte a été conjointement élaboré par une commission composée des membres du CNC et du Ministère de tutelle.

IV.REFORMES ou RECOMMANDATIONS.

-Nous recommandons vivement que la procédure de promulgation de la loi portant Office Burundais des droits d'auteur soit promulguée rapidement.

-En effet ce texte a le mérite de mettre en place des organes , un budget et un mode de fonctionnement de l'Office en vue de réguler et de mettre réellement en application les droits d'auteur ;

-Sinon le piratage de tout genre restera toujours d'actualité malgré qu'une loi existe et les hommes talentueux ne bénéficieront jamais de leurs droits au profit des profiteurs ;

TITRE 4 : CONVENTION COLLECTIVE ENTRE LES JOURNALISTES ET ASSIMILES ET LES EMPLOYEURS DE LA PRESSE BURUNDAISE

I.ETATS DES LIEUX

DEFINITION :

Aux termes de l'article 224 du Code du travail :

«La Convention collective est un accord ayant pour objet de régler les relations entre employeur et travailleurs d'un établissement, d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises, d'une ou plusieurs branches d'activité.

Cet accord est conclu entre :

-d'une part, les représentants d'un ou plusieurs syndicats, des groupements professionnels de travailleurs ou des travailleurs d'une entreprise et,

-d'autre part, une ou plusieurs organisations syndicales d'employeurs ou tout autre groupement d'employeurs ou un ou plusieurs employeurs pris individuellement » ;

-Pour une question d'économie de temps, nous nous contenterons seulement de cette définition pour juste comprendre ce qu'il faut entendre par convention collective.

Après la crise de 1993, le peuple burundais a assisté à une florissante naissance des organes de presse tant parlés qu'écrits.

Néanmoins, à ce jour, chaque organe de presse pratique ses barèmes s'il respecte le code du travail, c'est déjà bon.

Même dans d'autres domaines, il a fallu l'avènement de la deuxième République qui dès sa proclamation en 1976, s'est solennellement engagée à améliorer la condition des travailleurs.

-Les principes fondamentaux du parti unique UPRONA rénové prévoyaient notamment « La lutte contre l'exploitation de l'homme par l'homme et la création d'une nouvelle mentalité basée sur l'esprit de justice, de travail et de production ».

-Dans la mise en œuvre du programme du gouvernement d'améliorer les relations professionnelles, le Ministère des Affaires sociales et du Travail par l'ordonnance n° 630 /177 du 8 mai 1978 a créé une commission paritaire présidée par le Directeur de l'Inspection du travail et composée des représentants de l'A.E.B. (Association des Entreprises du Burundi) et l'U.T.B (Union des travailleurs du Burundi).

- Cette commission a bénéficié de l'assistance du P.N.U.D et du B.I.T pour élaborer une convention collective interprofessionnelle nationale du travail.

-Telle fut la naissance de la première convention collective au Burundi promulguée en date du 3 avril 1980. Depuis lors, l'Etat burundais avait compris qu'il appartenait aux délégués des organisations patronales et syndicales de codifier les conditions générales du travail, dans le cadre des négociations bilatérales.

-Rôle de la convention collective : « L'institution de la convention collective tend à réaliser trois objectifs principaux en réglant les relations professionnelles par des accords entre les intéressés suivant la politique dite « contractuelle ».

-La convention collective doit faire disparaître l'inégalité des partenaires sociaux, l'employeur et les travailleurs isolés.

-La convention collective détermine les droits et les obligations des intéressés en tenant compte des exigences de la profession. C'est par là même, une source juridique plus souple que la réglementation légale. Des modifications commandées par les circonstances pourront être réalisées plus aisément que par la révision d'une loi.

-La convention collective joue enfin un rôle apaisant dans les rapports sociaux et il est traditionnel de la comparer à un traité de paix entre classes sociales. Cette fonction se manifeste clairement lorsque la convention collective met fin à une grève.

- Cadre juridique national de la convention collective.

-Le Burundi est membre de l'O.I.T depuis le 1er mars 1963. C'est à partir de cette date qu'il est lié par les obligations de la constitution de l'O.I.T dans le domaine des conventions ratifiées, dans celui des conventions non ratifiées et des recommandations, et dans le domaine des informations découlant de l'obligation de soumettre régulièrement ses rapports. La lettre de proposition de ratification des conventions (n°87) et (n°98) a été adressée à la présidence de la République en date du 14 juin 1977 et ces conventions ont été ratifiées respectivement le 25 juin 1993 et le 10 Octobre 1997.

- dans la législation du Burundi, le chapitre IV du Code du Travail relatif aux organisations professionnelles garantit la liberté syndicale dans les termes presque identiques à ceux des articles de la convention (n°87) et détermine leurs droits et obligations.

-Il s'avère que, sur le plan national, malgré la formation des syndicats dans tous les secteurs de la vie, la réalité est que les textes de convention collective qui existent sont restées lettres mortes. En témoignent les nombreuses grèves dans la quasi-totalité des secteurs de la vie nationale.

II.ATOUTS ET OPPORTUNITES

Les employeurs et employés des organes de presse viennent de se mettre ensemble pour assoir une convention collective.

-Les présentes assises pourront apporter quelques amendements et aboutir à la signature de celles-ci pour permettre à chacun intervenant d'accomplir sa tâche de façon sereine.

III.RECOMMANDATIONS

Nous recommandons aux parties de la convention de continuer la tâche et de la compléter par une uniformisation des barèmes de salaires.

Pour le surplus, le projet de la convention est entre les mains du consultant est peut être joint à la présente étude.

IV.SOURCES ET REFERENCES

1. TERMES DE REFERENCE.

2. CODE DE PROCEDURE PENALE.

3. CODE PENAL DU BURUNDI.

4. LOI N°1/025 DU 27/NOVEMBRE 2003 REGISSANT LA PRESSE AU Burundi.

5. CODE CIVILE LIII.

6. CHARTE AFRICAINE DES DROITS DE L'HOMME ET DES PEUPLES.

7. PACTE INTERNATIONAL AUX DROITS CIVILS ET POLITIQUES.

8. DECLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L'HOMME.

9. DECLARATION SUR LE DROIT ET LA RESPONSABILITE DES INDIVIDUS, GROUPES ET ORGANES DE LA SOCIETE DE PROMOUVOIR ET PROTEGER LES DROITS DE L'HOMME ET LES LIBERTES FONDAMENTALES UNIVERSELLEMENT RECONNUS.

10 .LOI N°PORTANT CONSTITUTION DE LA REPUBLIQUE DU BURUNDI.

11. LOI N°1/07 DU 25/02/2005 REGISSANT LA COUR SUPREME.

12. LOI N°1/08 DU 17/03/2005 PORTANT CODE DE L'ORGANISATION ET DE LA COMPETENCE JUDICIAIDRES.

13. CONSULTATION SUR INTERNET (dépénalisation au Togo, Bénin, Cameroun, etc…) ;

-RAPPORT GENERAL DU SEMINAIRE SUR « LA DEPENALISATION DES DELITS DE PRESSE ET LE DROIT DE LA PRESSE AU SENEGAL.

-LES LECONS DE DEMOCRATIE D'UN PAYS DE DICTATURE. PUBLIE PAR Alexis AZONWAKIN/TOGO.

-TOGO, NOUVEAU CODE DE LA PRESSE ADOPTE PAR LES DEPUTES, 27/08/2004.»

14-REPORTERS SANS FRONTIERES, LA LIBERTE DE LA PRESSE AU QUOTIDIEN, LE PARLEMENT DEPENALISE LES DELITS DE PRESSE, REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE, 26.11.2004.

M. Pierre Claver NDAYICARIYE, communication sur la liberté d'expression au Burundi, Août 2006, C.P.F.

N. Décret –Loi n°1/037 du 7 juillet 1993 portant révision du code du travail au Burundi ;

15. La Loi n°1/18 du 25 septembre 2007 portant missions, compositions, organisation et fonctionnement du Conseil national de la Communication (CNC) ;

16. La loi n°1/05 du 22 avril 2009 portant révision du code pénal ;

17. Le décret n°100/125 du 1er décembre 2005 portant organisation du Ministère de l'information, de la Communication et des relations avec le parlement ;

18. Le décret n°100/182 du 30 septembre 1997 portant Statut de l'Agence de régulation et de Contrôle des Télécommunications ;

19. Loi n°1/021 du 30 décembre portant protection du droit d'auteur et des droits voisins au Burundi ;

20. Loi n°1/6 du 25 Mai 1983 portant protection du Patrimoine Culturel National ;

U. Ordonnance Législative du 5 mai 1922 portant réglementation de la presse au Rwanda-Urundi ;

21. René MASSINON, Décembre 1980, RECUEIL DES ACTES LEGISLATIFS ET REGLEMENTAIRES REIGISSANT LE DROIT DU TRAVAIL DU BURUNDI ;

22. Claudine NDUWAYEZU, collective au Burundi La problématique de la promotion de la convention, Mémoire Faculté de Droit ;

23. ANTONMATTEI, P-H., Les conventions et accords collectifs de travail, éditions Dalloz, 1996,105 p.

24. BLANPAIN, R., La convention collective de travail au niveau de la branche d'activité en droit belge, librairie Université UYSTPRUYST, Louvain, 1964, 124 p.

25. BRUN, A., et GALLAND, H., Les rapports collectifs de travail, Tome 2, 2e édition, Paris, Sirey, 1978, 596 p.

26. CAMERLYNCK, G-H. et LYON-CAEN, G., Droit du Travail, 9e édition, Paris, Dalloz, 1978, 510 p

27. CAYEUX, F., Précis de la législation du travail, éditions Eyrolles, Saint Germain, 1977, 350p

28. DESPAX, M., Traité de Droit du Travail. Convention collectives, Paris, Dalloz, 1966, 454 p

29. GERARD, C., Droit du travail, Les relations collectives de travail, presses Universitaires de France, 1993, 528 p

30. KIRSH, M., Le Droit du travail africain, Tome1, recueil Penant, Paris, 1975, 359 p.

31. NZEYIMANA, P.C., Le dialogue social au Burundi (Etude nationale), Dakar, BIT, 2003, 150p.

32. PIRON, J. et DENIS, P., Le droit des relations collectives du Travail en Belgique, Maison Ferdinand Lancier, Bruxelles, 1988, 301 p

33. ROBERT, B-C. et GREYFIE DE BELLECOMBE, négociations collectives dans les pays d'Afrique francophone, cahier 3, librairie sociale et économique, Paris, 1967, 250 p.

34. SANGBANA, K., Les relations professionnelles dans les pays francophone d'Afrique au Sud du Sahara, Yaoundé, Bureau de L'OIT, 1991, 125 p.

35. BUKURU, C., De la garantie de la liberté syndicale en droit burundais Mémoire, U.B, Faculté de Droit, 2005, 67 p.

36. MUCUCUGURU, J.C., De la représentativité des organisations syndicales, Mémoire, U.B, Faculté de Droit, 2006, 102 p.

37. NDARUSANZE, E., Les Convention Collectives de travail en droit burundais, Mémoire, U.B, Faculté de Droit, 1973, 124 p.

38. NIMUBONA, L., La problématique de caractère apolitique de l'exercice du droit syndical en droit burundais, Mémoire, U.B, Faculté de Droit, 2002, 68 p.

39. NTIBAGARURA, A., La convention collective Interprofessionnelle nationale du Travail du 3 avril 1980, Mémoire, U.B, Faculté de Droit, 1981, 115 p. 6. 42. NZOJIBWAMI, A., La procédure de contrôle de l'OIT sur l'application des normes internationales du travail et leur incidence sur la législation sociale du Burundi, mémoire, U.B, Faculté de Droit, 1979,78 p.

Fait à Bujumbura, le 1er Mars 2011

LES MEDIAS DE PROXIMITE ET LA FORMATION DES PROFESSIONNELS DES MEDIAS AU BURUNDI

Par Gérard MFURANZIMA,

Consultant national en Communication

0. INTRODUCTION GENERALE

Le forum des Etats Généraux de la Communication tenu à Bujumbura du 13 au 15 décembre 2001 fut un acte fondateur en matière de réforme du cadre professionnel des médias au Burundi.

L'exercice a permis de faire le constat que la profession a souffert de la crise qui a éclaté en 1993 et dont les conséquences se font sentir encore. En effet, la crise a forcé un grand nombre de journalistes à l'exil, tandis que d'autres ont été recrutés par d'autres organismes (radios étrangères, organisations internationales et non gouvernementales)

A cette époque de 2001 beaucoup de journalistes ne savaient pas exploiter les services offerts par les technologies de l'information et de la communication.

Par ailleurs, peu de journalistes disposaient de compétences professionnelles et de savoir-faire suffisants en matière d'élaboration et de traitement de l'information, faute de formation professionnelle suffisante.

Aussi, le manque de ressources humaines qualifiées se posait-elle avec acuité dans plusieurs secteurs de la communication (relations publiques, publicité, métiers du livre, réalisation radio télévision, prise de son et d'images, maintenance radio télévision, etc.)

La fermeture en 1991 de l'Ecole de Journalisme a été une catastrophe pour le secteur des médias, surtout que même des stages de formation à l'étranger sont par après devenus rares.

Quant aux médias de proximité et des médias ruraux, ils étaient inexistants dans un pays où les populations n'ont pas encore acquis les habitudes de lecture.

Dix ans après la tenue de ce 1er forum des Etats Généraux de la Communication, il convient de remettre les pendules à l'heure, de se fixer de nouveaux buts à atteindre, de se donner de nouvelles missions selon une vision commune, de montrer les valeurs à défendre, et de se doter des moyens pour y parvenir tant en matière de formation professionnelle qu'en développement des médias

proches des citoyens.

C'est l'ambition de la présente étude fondamentalement axée sur les médias de proximité et la formation des professionnelles des médias. Les autres études menées dans le cadre du 2ème Forum des Etats Généraux de la Communication et des Médias pourront compléter sur d'autres aspects.

1ère partie : LES MEDIAS DE PROXIMITE AU BURUNDI

1. Les médias de proximité dans le paysage médiatique burundais

a. Bref rappel historique

L'idée de création des médias de proximité datent des années 70, avec le projet de mettre sur pied au sein de la radio nationale une radio rurale décentralisée et émettant depuis l'intérieur du pays. Mais il a fallu attendre 2005 pour voir réellement une radio communautaire s'implanter dans le Burundi profond avec le lancement des radios communautaires dans certaines provinces comme Ngozi, Gitega et Makamba.

Dans leur orientation, il s'agissait de rompre avec la programmation des émissions conçues en ville et de se rapprocher du monde rural et ainsi permettre à la population locale de s'y exprimer. Le projet de Radio Rurale ait été pensé comme une décentralisation de la production, un désenclavement de la communication qui tient compte du monde rural.

Mais ce projet de radio rurale n'a véritablement pas vu le jour pour deux raisons : le manque de moyens financiers et l'absence d'un personnel suffisamment préparé pour piloter le projet. Cependant pour aider la population rurale burundaise à sortir de l'ignorance, la Radio Nationale a gardé en son sein une section dite « radio rurale » chargé de produire des émissions visant à améliorer leur niveau de vie.

Par ailleurs, la Radio Nationale collabore étroitement avec un Centre Multimédia basé à Gitega et appartenant au Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage. Ce centre prépare des émissions et de courts messages en direction du monde rural qui passent sur la 1ère chaîne. Ce centre multimédia aide à communiquer avec les paysans de l'intérieur du pays.

Entre temps, d'autres projets de médias de proximité ont vu le jour sous la forme de radios communautaires et sont actuellement opérationnelles.

DENOMINATION	TELEPHONE	FAX	COURRIEL	B. P.

b. Situation actuelle

En ce début de l'année 2011, quatre radios communautaires émettent depuis l'intérieur du pays, comme l'indique le tableau ci-dessous.

RPA NGOZI	22 30 28 00 76 91 14 45		rpa@cbinf.com	B.P. : 6927 Bujumbura
VOIX DE LA FEMME (IJWI RY'UMUKENYEZI) émettant de Giheta	22 21 93 10 22 25 19 42 79 32 01 00	22 25 26 62	dushirahamwe@cbinf.com ijwi.umukenyezi@yahoo.fr	B.P. : 25 Gitega
UMUCO FM	22 30 30 30 22 30 30 31	20 30 34 34	ufmngozi@yahoo.fr	(NGOZI)
RADIO STAR FM émettant de Kayogoro	77 74 41 80 79 38 62 64 78 80 96 61		starfm2008@yahoo.fr	(MAKAMBA)

2. Le cadre légal des médias de proximité au Burundi

a. Lexique sommaire sur les concepts utilisés pour identifier les radios

Pour lever la confusion qui existe chez certaines personnes face à la multiplication des appellations des radios, il est intéressant de mettre de la lumière sur une certaine typologie des radios en tentant des définitions et des clarifications.

La Radio rurale

Un écriteau placé devant la Radio Rurale de Kayès au Mali en dit long dans sa brièveté : ***« La radio par et pour les paysans »***. Mohamed Tounessi[1], Chargé de portefeuille pour l'Afrique au Fonds International pour le Développement Agricole (FIDA) à Rome donne plus de précisions : « Les radios rurales sont des radios de proximité spécialisées dans la diffusion des informations relatives au monde rural »**.**

Radios locales ou radios de proximité

Jean Kouchner, journaliste, consultant, professeur associé à l'Université de Montpellier et ancien Directeur du Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ) de Montpellier et du CFPJ international, et enseignant de journalisme rappelle dans son livre « **Les radios de proximité**, Mode d'emploi Essai, paru en juin 2006, que les radios de communication sociale de proximité sont appelées ainsi parce qu'elles confortent les liens sociaux, favorisent le débat. Et justement parce qu'elles sont un média de la convivialité, chacun peut s'y exprimer en direct, se

[1] **Atelier International sur la radio rurale,** (Le rôle de la radio rurale dans le développement rural - Diffusion des informations commerciales - Expérience du Projet de Microfinance et de Commercialisation

sentant partie prenante et acteur de la société. Elles relient les habitants du village, du quartier, de la cité, les membres de la communauté, qu'ils soient au coin de la rue ou à l'autre bout du monde.

Radio associative et non commerciale

Wikipedia donne une définition lacunaire et précise : Une radio associative est une station de radio à but non-lucrative. Dans les pays anglophones et hispanophones, on parle de radio communautaire *(community radio*). On parle aussi, à l'origine, de « Radio libre ». La radio associative répond à un intérêt collectif et non à des ambitions personnelles.

Les radios associatives sont ancrées dans le monde, traitent du local, bien sûr, mais grâce à la connaissance des réseaux associatifs, elles arrivent à mettre en perspective les grands enjeux du monde souvent d'ailleurs avec très peu de moyens mais avec beaucoup de bonne volonté.

Radios associatives communautaires

En tant que radios privées non commerciales, ce sont des stations de radios qui mènent des activités à but non lucratif et évoluent hors du champ de la publicité commerciale. En principe donc seules les associations, groupements ou communautés peuvent exploiter une société de radio associative ou communautaire

Radio privée et commerciale

Est définie comme radio privée commerciale, toute radio ne relevant pas de la puissance publique et dont le but est essentiellement commercial. (Tiré du Cahier des charges applicable aux radios privées commerciales au Sénégal, dans son article 1er) Les radios privées commerciales doivent être constituées sous forme de sociétés anonymes ou de sociétés à responsabilité limitée. Elles sont censées vivre de leurs propres recettes.

Radio publique

Par opposition à la radio privée, la radio publique est toute radio relevant de la puissance étatique et dont le but est essentiellement de service public. Selon un collaborateur à la bibliothèque en ligne eHow, Al Vick, « *la radio publique est une station de radiodiffusion qui est à la fois non commerciale et indépendante des réseaux des grands médias. Elle est soutenue financièrement par des particuliers, des crédits du gouvernement et des souscriptions d'entreprises.* »

Radio d'Etat ou Radio de service public ?

Une nuance doit être mise entre une radio d'Etat et une radio de service public. En effet, le passage d'une radio d'Etat à une radio de service public n'est pas seulement un changement de statut juridique, c'est un changement dans les missions, les contenus et les fonctionnements. Dans une radio d'Etat, tout est simple. La radio n'a qu'un seul patron : l'Etat. C'est à dire qu'elle est responsable devant son autorité de tutelle (ministère, comité ad hoc). Dans un service public tout se complique. On ne sait plus très bien qui est le vrai patron et à qui on doit rendre des comptes.

Le principe "qui paie dirige", qui est de règle dans une entreprise privée, ne s'applique pas (ou en tout cas pas de la même manière). Fondamentalement, le patron, c'est le public. Car un service public c'est d'abord un service au public..., pour lequel le public paie. La radio est principalement financée par de l'argent public, que ce soit sur le budget général du gouvernement ou par des prélèvements spéciaux (Au Burundi, entre 2003 et 2006, il a existé une redevance sur la téléphonie en vue de financer la rénovation de la RTNB).

En principe, pour ce qui concerne ses financements et ses dépenses, la radio de service public est responsable devant les représentants légitimes du public, à savoir ses représentants élus : la représentation nationale au niveau du Parlement, par exemple. Le budget, son utilisation et son affectation passent en général devant le parlement et ses commissions spécialisées. (C'est ce qui se passe avec la BBC)

Mais la radio de service public peut également recourir à des ressources financières privées, sous forme de publicité ou de parrainage (sponsoring) d'émissions. Les publicités sont souvent institutionnelles, émises par des institutions publiques, des collectivités locales ou des groupements d'intérêts. Elles peuvent également concerner des partenaires privés à condition qu'ils soient honorablement connus. Il n'est pas question pour la radio publique d'accepter une publicité d'une société peu recommandable ou pour des produits nocifs. Pas question par exemple de faire de la publicité pour le tabac ou l'alcool. Mais pour les besoins de la cause, la RTNB fait de temps en temps de la publicité pour des bières (Brarudi, par exemple)

Une radio de service public n'a pas à être "rentable". Sa mission n'est pas de rapporter de l'argent, et il n'est pas question de faire la course à la publicité. Si on ne doit pas parler de rentabilité, en revanche, il faut parler d'efficacité. Mais pour une radio de service public, l'efficacité se mesure selon deux critères : en terme d'audience (atteindre le plus large public possible) ; en terme de qualité des programmes.

b. Agrément et fonctionnement : cas de la Radio Umuco FM

La Radio UMUCO FM est une radio dite « communautaire », mais en réalité elle est plutôt associative. Agréée depuis mai 2008, elle est installée à Ngozi et couvre les provinces de Ngozi, Kayanza, Kirundo, Muyinga, Muramvya, Gitega, Mwaro et Karusi avec le Sud du Rwanda et une partie de la Tanzanie voisine de Muyinga et de Karusi.

Sa ligne éditoriale est : « une information sûre, bien vérifiée et la transparence pour l'éducation des communautés ».

Elle emploie 27 personnes dont 8 journalistes professionnels, 5 pigistes, 6 administratifs dont 2 chauffeurs, 5 techniciens et 3 stagiaires. Son matériel est moderne : un émetteur d'une puissance de mille watts et un matériel numérique pour le traitement de l'information.

Les domaines traités pour les émissions sont notamment la santé, la protection de l'environnement, les droits de l'homme (dont les droits des femmes et des enfants), la lutte contre le VIH/SIDA, la scolarisation, le sport, l'agriculture, l'élevage, les petits métiers, la promotion des associations, la paix et la réconciliation. La Radio UMUCO FM émet sur la fréquence de 102.8 Mhz en trois langues : Kirundi 50%, Français 30% et Swahili 20 % pendant 18 heures par jour, soit de 5 heures du matin à 23heures du soir.

Les moyens financiers proviennent globalement des cotisations des membres de la société UMUCO FM. La radio exécute aussi quelques projets qui lui rapportent des fonds en axant ses productions radiophoniques sur certains programmes nationaux, dont ceux du domaine du développement et de la santé.

Comme la plupart des médias œuvrant au Burundi, la Radio UMUCO FM a besoin d'être soutenue dans ses activités de tous les jours ; car les radios dites de proximité contribuent énormément à donner la parole à la population burundaise.

c. Description d'une radio communautaire de proximité

Selon l'Association des Radiodiffuseurs communautaires du Québec, « la radio communautaire est un organe de communication indépendante, à but non lucratif, à propriété collective, géré et soutenu par des gens d'une communauté donnée. Elle est un outil de communication et d'animation qui a pour but d'offrir des émissions de qualité répondant aux besoins d'information, de culture, d'éducation, de développement et de divertissement de la communauté dont elle est issue. »

Pour être considéré réellement comme radio communautaire, sa gestion doit être assurée par la communauté qui en est bénéficiaire. En cela, aucune des quatre radios dites « communautaires » existant au Burundi ne répond parfaitement à cet impératif. Cependant, elles remplissent entièrement l'obligation d'offrir à leur public des émissions répondant à leurs attentes. En effet, elles répondent aux goûts de la majorité, informent vraiment, aident à résoudre les nombreux problèmes de la vie de tous les jours. Durant leurs émissions, les idées sont débattues dans le respect des opinions sans discrimination ni censure.

En tant que média de proximité, les quatre radios portent véritablement leur attention sur les problèmes des communautés environnantes, l'objectif d'une radio communautaire étant en premier lieu « social ». Sa philosophie est de permettre aux « sans voix », aux jeunes, aux femmes, aux commerçants, aux agriculteurs, aux éleveurs, aux fonctionnaires, aux artisans, aux métiers informels… de s'exprimer. Elle se doit d'être un outil de développement intégral de la communauté.

Pour parler véritablement de radio communautaire, d'autres critères sont tenus en considération et sont d'ordre géographique, psychoaffectif, chronologique ainsi que la vie en société. Les programmes d'une radio communautaire tiennent compte de l'intérêt des auditeurs qui sont les membres de la communauté considérée. Ces programmes s'intéressent particulièrement aux événements qui se produisent dans leur localité. Le critère de proximité, on le sait, fait que l'auditeur s'intéresse à l'information qui touche sa communauté, ses intérêts, ses préoccupations quotidiennes et les solutions à y apporter.[2]

Les radios communautaires au Burundi, compte tenu de leur mission et de l'intérêt qu'elles portent aux citoyens de la région où elles sont implantées, jouissent de ce qualificatif de proximité. Ce sont des radios qui font tout leur travail dans la communauté même si elles ne se présentent pas encore

[2] La Charte des Radios Rurales Communautaires et Participatives du Niger, Doumega, septembre 2001 précise : « La radio communautaire trouve sa légitimité dans une volonté locale, et se doit d'y répondre en tant que radio de proximité ».

totalement comme un produit de la communauté environnante.

La ligne éditoriale d'une radio communautaire doit ainsi garder l'aspect général de tout organe d'information qui est d'informer, former et divertir, mais ajouter cette spécificité de promouvoir le développement intégral et durable des membres de la communauté et de la région où la radio est implantée.

3. Les atouts et les opportunités

a. Atouts

- **La nouveauté**

La première demande de création d'une radio de proximité n'est intervenue au Conseil National de la Communication qu'en 2005. C'était la Radio Publique Africaine qui voulait d'abord se faire agréer comme une radio universitaire, mais le CNC n'a pas agréé le projet sous cette forme, car n'ayant pas été convaincu sur qui devait reposer la responsabilité de cette radio dite universitaire en cas de dérapages.

Depuis lors, d'autres projets de radio de proximité à vocation communautaire et associative ont suivis, dont Umuco FM à Ngozi en mai 2008 (la deuxième radio implantée à Ngozi) et Ijwi ry'Umukenyezi en juin 2008 (implantée à Giheta dans la province de Gitega). Entre temps l'extrême sud est du Burundi a eu aussi sa radio communautaire à Kayogoro dans la province de Makamba.

- **La crédibilité**

Les radios locales sont très crues au sein de la population environnante. La Radio Ijwi ry'Umukenyezi implantée à Giheta aurait transformé les mentalités des femmes de la région naturelle du Kirimiro sur la défense et la promotion de leurs droits. Cela relève de l'ancienne acception que « ce qui est dit à la radio est forcément vrai ». C'est aussi la fierté des partenaires de ces médias qui voient leurs objectifs atteints.

- **La popularité**

Cette vertu relève de la précédente. Les médias de proximité ont fondamentalement cet atout qu'ils sont populaires dans leur milieu d'implantation, et qu'ils sont très bien écoutés. Leurs animateurs deviennent rapidement des vedettes dans la région.

- **Le leadership**

Les médias de proximité ont su véhiculer des idées et des opinions fortes qui ont été progressivement et inéluctablement crues par la population. La Radio Star Fm de Kayogoro a été citée en exemple de radio qui a su mobiliser les citoyens pour une participation massive aux élections générales de 2010.

- **L'utilité**

Les médias de proximité que sont les radios communautaires, participent à l'augmentation des connaissances des populations, à changer leurs pratiques et à leur faire adopter des attitudes grâce à l'information, l'éducation et la sensibilisation des citoyens sur des enjeux majeurs et les opportunités de la vie en matière de santé, éducation, hygiène, développement, justice, droits humains, etc.

- **Le véhicule des valeurs démocratiques**

Les médias de proximité ont participé à l'éducation civique. Elles deviennent par là de véritables instruments de paix dès lors qu'ils travaillent en plein milieu rural dans le sens de la sauvegarde des bases sociales et publiques de la paix, de la justice et de l'équité. C'est une exigence fondamentale pour un pays qui sort d'un long conflit et qui a besoin de consolider la paix afin de s'attaquer aux autres aspects de développement et de lutte contre la pauvreté, les maladies, la malnutrition, l'analphabétisme, etc.

- **Présence dans le monde rural**

Le seul fait que ces médias opèrent dans le monde rural, utilisant exclusivement la langue nationale, le kirundi, valorise le savoir du patrimoine local et national. Ces médias sont ainsi devenus des instruments de démocratisation de la communication, d'accès à la citoyenneté et de développement. Ils apparaissent comme un excellent outil de communication et d'animation qui offre dans leur entourage des émissions de qualité répondant aux besoins locaux d'information, de culture, d'éducation, de développement et de divertissement.

- **Structures légères et proches des préoccupations des populations du monde rural**

Les quatre radios de proximité se trouvent à l'intérieur du pays ont en commun cet atout d'être organisées en une structure légère, offrant justement un espace démocratique d'expression aux populations à la base et aux organisations populaires. Ces radios fournissent une information de proximité produite par des gens du terroir. Ceci promeut l'implication plus dynamique de ces mêmes populations, engagées dans une participation citoyenne active. Elles sont pour cela d'excellents supports de communication pour le développement rural, la promotion et la protection de l'identité, de la personnalité et de la culture locale. Les citoyens participer aussi plus activement à la conception des programmes qui leur conviennent.

b. Opportunités

- **Appui des bailleurs de fonds**

Plusieurs bailleurs de fonds étrangers ont compris la nécessité d'accompagner les médias dd proximité et ont accepté de les financer. Il serait intéressant que les autres promoteurs des médias puissent approcher même dans l'avenir des partenaires comme « Développement et Paix Canada » Search For Common Ground et l'Association suédoise pour le développement international qui ont financé par le passé la Radio Bonesha FM ; ou FORD, UNESCO et Oxfam qui ont financé la Radio Publique Africaine ; ou alors ICO et Novib des Pays-Bas qui ont financé le Studio Tubane. De son côté le Programme des Nations Unies pour le Développement, PNUD était favorable à la mise sur pied de

radios rurales dans certaines provinces, tandis qu'un projet de requête de financement d'une Radio Rurale à Mweya existe et son financement avait été déjà discuté avec un haut fonctionnaire de la FAO.

❖ **Présence de projets et opérateurs économiques**

Plusieurs projets travaillant au Burundi ont besoin de visibilité. Pour cela ils prévoient régulièrement dans leurs budgets annuels une rubrique en rapport avec la publicité. Les médias de proximité gagneraient ainsi à approcher ces opportunités qui existent dans leur province et rapportent financièrement, en leur proposant des produits à recette publicitaire comme les spots, les annonces, les publicités, les communiqués, les publireportages, etc. Certaines radios le font déjà avec les compagnies de téléphonie mobile et les ONGs locales.

❖ **La technologie numérique et la démocratisation des TICs**

Les médias de proximité, de part leur nouveauté dans le paysage médiatique burundais, ont cette chance extraordinaire de ne pas devoir passer par la technologie analogique plus coûteux et plus encombrant que connaissent les plus anciennes radios, comme la radio nationale. Ainsi, ces médias sont entrés de plein pied dans le modernisme, du moins au niveau de la production. La seule mutation technologique à laquelle ils vont se soumettre ensemble avec les anciens est le passage au numérique dans la diffusion (émetteurs et antennes). Cela leur permet également une diffusion rapide sur Internet. A cela il faut ajouter que l'usage du téléphone et des autres moyens modernes de communications est en train de révolutionner le paysage médiatique burundais en général, et au sein des médias de proximité en particulier.

4. Les contraintes et les défis

a. Contraintes

❖ **Environnement économique défavorable**

La contrainte majeure que connaissent les médias de proximité est partagée avec tout le reste des médias : la population burundaise est pauvre dans son grand ensemble. Cela fait qu'ils attendent peu de recettes en provenance du milieu environnant. Au contraire, on dirait que c'est ce milieu qui attendrait des retombées financières positives de la radio communautaire.

❖ **Contraintes budgétaires**

Les radios de proximité éprouvent d'énormes problèmes de financement, dans la mesure où leurs budgets sont souvent insuffisants, alors que les recettes publicitaires sont maigres et ne parviennent

pas à couvrir les besoins matériels. Quant aux cotisations des membres des associations des médias de proximité, il est illusoire de croire qu'elles peuvent suffire à couvrir les besoins.

- **La formation inadéquate du personnel**

Cette contrainte est commune à plusieurs médias. Il sera mieux abordé dans la deuxième partie de cette étude, mais d'ores et déjà, il est bon de signaler que la plupart des journalistes n'ont pas été suffisamment préparés au métier, et que la suppression en 1991 de l'Ecole de Journalisme n'a pas été une bonne affaire. Même les formations dispensées par les universités locales ne sont du domaine du journalisme. D'où les médias de proximité, autant que les médias à couverture nationale ressentent le besoin de préparer leurs personnels dans des domaines aussi stratégiques que le marketing de presse, le montage des projets, la gestion d'un organe de presse, la planification stratégique, etc. Ils ont des personnels qui ne sont pas assez bien formé pour les métiers de l'audiovisuel. Malheureusement, ces médias de proximité connaissent aussi actuellement un phénomène de fuite des compétences.

- **La révolution numérique**

D'aucun parmi les responsables des médias de proximité au Burundi se demandent comment tenir face aux progrès fulgurants de la technologie numérique. A peine par exemple un enregistreur est-il mis sur le marché qu'il est dépassé dans moins de trois années.

- **Problème de connectivité**

Les utilisateurs des TICs se plaignent régulièrement du faible débit de connexion sur Internet, alors que l'usage des médias exige souvent un accès rapide pour le téléchargement ou l'envoi des données en sons, textes et images. Ce problème d'accès limité à l'Internet devrait être également la préoccupation des opérateurs en téléphonie fixe et mobile, ainsi que ceux des fournisseurs d'accès à l'Internet, car les médias de proximité, comme les autres médias d'ailleurs, sont des clients réguliers.

b. Défis

- **Maintenir le crédit au sein de la population**

Etant nouveau sur la scène médiatique, et n'ayant pas assez de ressources pour fonctionner, les médias de proximité devront relever le défi majeur de garder le cap, malgré tout. On ne crée pas une entreprise pour la fermer aussitôt. Ils sont allés s'implanter dans des milieux qui en avaient soif. Ils doivent alors tout faire pour garder le crédit au sein de la population qui les croit. Cette crédibilité vaut sur plusieurs plans : éditorial et managérial dans le sens de la pérennité du média une fois les

bailleurs partis et de la garantie des productions médiatiques de qualité.

- **Obtenir des frais de fonctionnement**

Alors que les médias publics, comme la radiotélévision nationale, sont au moins sûrs de disposer des salaires pour payer le personnel, les médias de proximité doivent lutter pour arriver à couvrir les besoins basiques, notamment l'achat du matériel technique, la maintenance du matériel, les prestations techniques extérieures, les consommables (piles, K7, CD…), l'achat des musiques, les frais de transports, et bientôt payer les droits d'auteurs.

- **Obtenir des frais administratifs**

Dans la même logique, les médias de proximité sont amenés à faire face aux dépenses incompressibles relatives aux fournitures de bureau, aux taxes diverses, aux intérêts et frais bancaires, aux loyers des bureaux et à leur entretien, aux équipements de bureaux et à leurs assurances, aux frais de téléphone, fax, poste et Internet, à payer les équipements et fournitures informatiques, sans oublier que les mêmes équipements nécessitent des entretiens. Point n'est besoin de mentionner alors la documentation, l'achat de véhicules, les carburants et les lubrifiants, l'entretien et la réparation des véhicules, l'assurance des véhicules, les frais de fourniture en eau et en électricité, etc.

- **Garantir les obligations contractuelles**

A partir du moment où les médias de proximité sont considérés comme des organes de presse au même titre que les autres, ils doivent s'acquitter, difficilement parfois, des obligations comme les salaires et autres charges sociales de l'employeur, les piges des journalistes, les frais de logements, les frais de représentation, les transports, les assurances, la sécurité sociale, les redevances à l'Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications, le paiement des impôts et autres taxes, sans oublier la promotion de la carrière du personnel, etc.)

5. Les réformes à introduire

Les réformes proposées ci – dessous sont de nature à multiplier les médias de proximité tant du monde de l'audiovisuel que de l'écrit. Ce sont des réformes du domaine du possible grâce à la bonne volonté étatique et à celle des opérateurs économiques.

a. Le lancement d'ici 2020 de six nouvelles radios de proximité

Compte tenu de la configuration géographique du Burundi et des projets déjà confectionnés, il serait intéressant de mettre sur pied des radios communautaires de type décentralisé dans les localités suivantes :

- Au chef-lieu de la province Bubanza (Ouest)
- Sur le site de l'ancienne radio « ondes courtes » à Mweya (Centre)
- Au chef-lieu de la province Muyinga (Nord-est)
- Au chef-lieu de la province Ruyigi (Est)

- Au centre urbain de Rumonge (Sud-ouest)
- Au campus universitaire de Bujumbura (la Capitale).

Le choix de ces localités est aussi guidé par le fait que :

- ❖ Bubanza est stratégique par sa position qui permettrait d'inonder une partie de la plaine de l'Imbo et une partie des contreforts des Mirwa du Nord-Ouest. Les populations environnantes de la forêt naturelle de la Kibira et de la réserve naturelle de la Rukoko apprendraient ainsi à respecter ces écosystèmes actuellement menacés par la poussée démographique et la pression sur la terre à la recherche des espaces cultivables.

- ❖ Mweya, dans le centre du pays (à 12km du centre urbain de Gitega) dispose déjà des infrastructures (bâtiments et installations ayant abrité l'émetteur ondes courtes 100 KW de la radio nationale. Par ailleurs, un document à ce sujet a été élaboré à l'intention de la FAO qui voulait appuyer le lancement d'une radio rurale. Le domaine est pour le moment convoité par plusieurs autres institutions qui veulent l'exploiter à bon escient.

- ❖ Muyinga est aussi stratégique pour les mêmes raisons que Bubanza, notamment pour le Parc de la Ruvubu qui a besoin d'être protégé contre les feux de brousse, les braconniers, les velléités des riverains qui tentent d'aller y cultiver, etc. Mais Muyinga est aussi l'une des portes principales d'entrée du Burundi vers la Communauté Est Africaine. Dans un passé récent, le Programme des Nations Unies pour le Développement PNUD s'y était intéressé pour y lancer une radio rurale. La piste est toujours explorable.

- ❖ Ruyigi avait aussi, dans un passé récent, fait parler d'elle notamment à travers la Maison Shalom qui voulait y implanter une radio « *Ijwi ry'abanyaruyigi* ». Mais depuis lors, les échos se sont dissipés. En tout état de cause, le paysage médiatique burundais gagnerait à voir s'ériger dans l'est du pays une radio communautaire pour soutenir le développement économique et social de la région.

- ❖ Rumonge est un centre urbain qui gagnerait aussi à se doter d'une radio de proximité de type communautaire, tournée non seulement vers le commerce et les affaires, mais aussi vers d'autres activités comme l'agriculture, la pêche, le tourisme, etc.

- ❖ Un campus universitaire de Bujumbura pourrait bien abriter une **radio universitaire** sur le modèle de Radio Salus de Butare au Rwanda. La radio universitaire servirait d'outil pédagogique pour les étudiants en journalisme qui créeraient également un journal écrit sur le modèle du ***« Le Reporter »*** des étudiants de l'Ecole de Journalisme de Bujumbura des années 1980.

- ❖ **Identité de la radio de proximité souhaitée**

Identité	Média de communication de masse indépendant sans but lucratif

Mission	Informer, éduquer, sensibiliser, former, animer la population surtout rurale dans l'objectif du développement intégral de l'homme
Public cible	Les citoyens dans leur ensemble : hommes, femmes, jeunes, adultes, commerçants, fonctionnaires, artisans, paysans, agriculteurs, éleveurs, etc.
Programmes	Des programmes répondant aux attentes des citoyens en matière d'agriculture, élevage, hygiène, santé, éducation, lutte contre le Sida, développement économique, culture, vie sociale, respect des droits humains, musique, etc.
Mode de gestion	Un comité de gestion de dix membres issus de la communauté dont la représentativité est large, comprenant un représentant de l'administration, un représentant des fonctionnaires, un représentant des commerçants, un représentant des artisans, un représentant des agriculteurs, un représentant des femmes, un représentant des *bashingantahe*, un représentant des jeunes, un représentant des travailleurs du secteur privé, un représentant des confessions religieuses.
Le personnel	Un personnel mixte d'au moins dix personnes recrutées sur une base objective, non partisan, fait de professionnels rémunérés et de bénévoles, dont les salaires proviennent des cotisations des membres, des projets développés et réalisés par le comité de gestion et par des dons. Ils animent l'antenne et des débats, produisent des journaux parlés et des magazines.
Administration	Un directeur de la radio est désigné par le comité de gestion. Il est appuyé par un chef des programmes et par un responsable technique.

❖ **Esquisse d'une grille des programmes d'une radio communautaire de proximité**

1. Antenne du matin

05h 00 : Ouverture de la station et annonce de l'agenda du jour

05h 05 : Musique nationale

05h 15 : Avis et communiqués

05h 30 : Microprogrammes, spots, magazines agricoles

05h 45 : Musique africaine

06h 00 : Le journal

06h 30 : Microprogrammes, spots, magazines d'élevage

06h 45 : Informations diverses et musique du terroir

07h 00 : Informations régionales

07h 30 : Place aux femmes

08h 00 : Le journal

08h 30 : Place aux jeunes

09h 00 : Clôture de l'antenne du matin

2. Antenne du jour

12h 00 : Réouverture d'antenne et annonce de l'agenda du jour

12h 05 : La vie artisanale

12h 30 : Le journal

13h 00 : Grand reportage sur la vie sociale

13h 30 : Tribune libre : débats sur les questions politiques

14h 00 : Magazine de la santé

15h 00 : Jeux Concours publics

16h 00 : Entretiens, interviews avec des invités locaux

16h 30 : Musique et informations diverses

17h 00 : Faits et phénomènes de société

17h 30 : Magazine des mouvements associatifs

18h 00 : Actualité régionale

18h 30 : La vie culturelle et les spécificités régionales

19h 00 : Le journal

19h 30 : Les annonces, les publicités, les avis et les communiqués

20h 00 : Au coin du feu : contes, légendes, théâtre radiophonique

21h 00 : Fermeture de l'antenne

b. Le soutien de l'Etat aux médias de proximité

Cette partie fait l'objet d'une autre étude particulière qui fera plus de développement et de propositions. Mais d'ores et déjà, il ne serait pas superflu de contribuer au débat par ces quelques idées :

- Le gouvernement gagnerait à créer effectivement un fonds d'aide aux médias.
- Les médias de proximité seraient entièrement éligibles au fonds d'aide aux médias.
- Plus que les autres médias, les radios communautaires de proximité feraient l'objet de plus d'attention, car n'ayant pas assez d'opportunités d'affaires comme ses consœurs établies

dans la capitale.

- **L'aide à l'installation :** Les radios locales de proximité bénéficieraient de l'aide à l'installation. Cela ne signifie pas que l'Etat prendrait en charge la radio de façon exclusive, mais tiendrait compte de son programme et son plan de financement de l'investissement, faisant apparaitre les dépenses déjà réalisées et celles qui doivent l'être.

Les gestionnaires du fonds feraient en sorte que des aventuriers ne raflent toute l'aide pour finalement ne rien entreprendre alors qu'il y a des radios de proximité qui sont à l'œuvre et qui participent à leur manière au développement économique et social des populations qu'elles desservent.

- **L'aide à l'équipement [3]:** Comme cela se fait en France, cette aide serait versée en vue de contribuer au financement de l'équipement radiophonique à hauteur de 50% de l'investissement réalisé. La législation française en la matière pourrait inspirer le législateur burundais.

Les médias bénéficiaires de cette aide devraient rendre compte à un organe de contrôle de l'utilisation de cette aide. Dans des cas où cet organe de contrôle découvre des situations d'utilisation d'aide non conforme à son objectif, le média fautif devrait, au terme d'un certain délai fixé, - une année par exemple - reverser au fonds de promotion toutes les sommes lui octroyées. La non utilisation de l'aide à l'équipement conformément aux conventions serait considéré comme un détournement et puni en conséquence par le code pénal burundais.

- **L'aide au fonctionnement :** Cette aide viendrait appuyer les radios déjà fonctionnelles. Il a été déjà prouvé plus haut que le milieu rural burundais est pauvre, et que la proximité de la radio locale n'est pas de nature à soutenir à celle-ci de manière très durable.

Les annonces, les publicités, les communiqués, les publireportages etc. ne peuvent en aucun cas générer dans le milieu rural ou semi rural des radios de proximité assez de recettes.

Mais comme ce sont des radios qui participent à l'information, à l'éducation et à la sensibilisation des populations –là où le gouvernement devrait engager des moyens faramineux pour atteindre ses citoyens – en retour l'aide au fonctionnement de l'Etat à ces radios viendrait donner un coup de main à celles-ci.

A leur tour, les médias de proximité présenteraient chaque année des dossiers de demande d'aide contenant des budgets détaillés, mettant en évidence les recettes réalisées.

- **Les aides traditionnellement accordées aux journalistes :** en plus de ces trois formes d'aide, les journalistes évoluant dans les médias de proximité jouiraient, comme les autres, des aides prévues par le dispositif légal et règlementaire et garanties par la Carte professionnelle

[3] En France, un décret du 29 décembre 1997 précise dans ses articles 14 et 15 que cette aide « concerne toute radio autorisée depuis au moins cinq ans et qui n'a pas touché cette aide depuis cinq ans au moins ».

de presse.

C'est notamment :

- la réduction de certaines charges sociales,
- la réduction des coûts des factures téléphoniques,
- la réduction sur les factures d'eau et d'électricité,
- le transport public à des tarifs préférentiels.

c. Une réglementation spécifique aux radios communautaires de proximité

Les radios communautaires de proximité étant encore quasiment nouvelles au Burundi, elles ont besoin d'une réglementation spécifique. Celle-ci pourrait prendre la forme d'une charte, comme elle existe dans d'autres pays.

Au Niger, par exemple, la charte des radios rurales communautaires et participatives engage les techniciens et managers, les chefs de stations et directeurs des programmes, les animateurs et les journalistes à ce que leurs radios :

- Respectent et de reflètent l'équité du genre et des communautés dans toutes leurs composantes.
- Fonctionnent dans la démocratie et la transparence.
- Gardent la mission d'information, de formation, d'éducation et de divertissement.
- Soient un vecteur de développement et que dans sa programmation elles illustrent cette utilité sociale.
- Soient l'émanation de la société civile et non l'appendice d'un pouvoir financier, institutionnel ou autre.
- Soient apolitiques, non confessionnelle et s'engagent à respecter l'éthique et la déontologie journalistique.
- Soient plurielles et pluralistes, dans l'esprit de solidarité et de cohésion nationale.

d. Autres réformes à initier à l'interne

Les autres réformes envisagées sont totalement à faire à l'interne par rapport à chaque média de proximité et ont trait à la multiplication des produits budgétaires.

Il s'agit de tout faire pour :

- augmenter les recettes publicitaires directes,
- augmenter les recettes publicitaires via régie,
- augmenter les recettes des partenaires institutionnels,
- organiser des évènements culturels rentables sur le plan des recettes (inviter des musiciens, des orchestres, des comédiens etc. de renom international)
- augmenter les recettes des avis et communiqués,
- chercher des subventions nationales et internationales,
- offrir des prestations techniques payantes (sonorisation des événements, traductions simultanées, etc.)
- vendre des productions diverses (des K7 et des CD des émissions, etc.)
- collecter efficacement des cotisations des membres,

- créer des «comités des riverains » des radios et télévisions locales, etc.

CONCLUSION

Les médias de proximité ont entièrement leur place dans le paysage médiatique burundais. Ils sont implantés dans le Burundi profond, loin de la capitale et rayonnent essentiellement en milieu rural.

Leur gestion n'est cependant pas encore suffisamment soutenue par la communauté. Celle-ci étant dans son ensemble pauvre, et compte tenu du fait que ces médias n'ont pas de vocation lucrative, l'Etat a l'obligation de les soutenir par divers moyens dont l'aide à l'installation, l'aide à l'équipement et l'aide au fonctionnement.

Cependant des initiatives sont attendues dans le sens de la multiplication des radios rurales de proximité selon un équilibre régional et national d'ici l'année 2020.

2ème partie :

LA FORMATION DES PROFESSIONNELS DES MEDIAS AU BURUNDI

1. L'état des lieux

(a) Bref rappel historique

Les métiers de communication aujourd'hui comme hier, sont utiles, nécessaires, indispensables à la société. Et comme les autres arts et métiers du monde, le journalisme et la communication s'apprennent, même si au Burundi, plusieurs personnes l'ont appris sur le tas. La formation des professionnels des médias restent donc indispensables eu égard la complexité des rapports humains, la diversité des contenus véhiculés par les médias et le développement spectaculaire des technologiques de l'information et de la communication.

Au Burundi, la formation des journalistes et techniciens de la presse burundaise a commencé timidement dans les années 1960 pour la radio et la presse coloniales, Radio Usumbura et le bulletin Rudipresse. Après l'Indépendance, la formation s'est poursuivie pour la radio nationale.

On peut retenir comme grandes dates :

- 1965 : Formation des journalistes et techniciens de la radio nationale à l'Office de Coopération Radiophonique (OCORA) à Paris ;
- 1970 : Début de la formation radiophonique en France à l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) et à l'Office de Radiotélévision française (ORTF) pour la Voix de la Révolution ;
- 1971 : La Voix de la Révolution ouvre son centre de formation radiophonique à Bujumbura, avec l'assistance de la France.

Pour la presse écrite, aucune formation n'est signalée. Les journalistes de la presse écrite étaient recrutés et formés sur le tas. Mais des journalistes burundais ont ensuite suivi des études supérieures en journalisme et communication en France, Belgique, Roumanie, Sénégal, Allemagne, ex-URSS et en R D du Congo.

- 1971 : premiers étudiants burundais inscrits dans les universités françaises et belges ;
- 1973 : un groupe d'étudiants est inscrit dans les universités françaises (Bordeaux, Strasbourg) ;

- De 1974 à 1977: Des étudiants sont envoyés dans des universités étrangères par petits groupes de 3 à 5 personnes. Les bourses d'études sont offertes à compte-gouttes.
- Depuis lors, aucune bourse n'est donnée pour suivre une formation universitaire en journalisme.

Le Burundi s'oriente vers la création de sa propre Ecole de Journalisme surtout après la création de l'Agence Burundaise de Presse (1976), la création de deux chaînes à la Radio nationale (1977) et le lancement du quotidien gouvernemental *Le Renouveau du Burundi*.

L'Ecole de Journalisme est créée en 1981 et fonctionnera jusqu'en 1991. Elle aura formé 120 journalistes de niveau 2 (Bac +2). Un certain nombre d'entre eux poursuivront la formation à l'étranger entre 1986 et 1997.

Cependant, la formation en cours d'emploi a continué tant dans la radiodiffusion, la télévision, la presse écrite qu'en agence de presse, au Burundi comme à l'étranger.

La crise intervenue au début des années 90 au Rwanda, au Burundi et en RD du Congo a porté un coup dur à un grand projet de formation initié par les pays membres de la Communauté Economique des Pays des Grands Lacs (CEPGL) qui consistait à faire de l'Institut des Sciences et Techniques de l'Information (ISTI) de Kinshasa, un centre de formation ouvert aux étudiants burundais, rwandais et zaïrois. Quinze ressortissants burundais ont été formés à l'ISTI en journalisme, relations publiques et édition.

Entre 1987 et 1993, la fondation allemande Friedrich Naumann a financé plusieurs formations des journalistes burundais, rwandais et zaïrois en matière de presse écrite et audiovisuelle, spécialement pour les débutants. Mais des professionnels ont aussi bénéficié des stages de renforcement des connaissances et des capacités.

L'Institut International de Journalisme de Berlin a également accueilli au début des années 1990 quelques journalistes burundais de la Radio, de la Télévision et de la presse écrite.

(b) Situation actuelle

L'ensemble de la profession journalistique au Burundi a souffert de la crise intervenue en 1993. Des journalistes sont morts, d'autres forcés à l'exil, d'autres enfin sollicités par des médias, des ONGs et des organisations internationales. De 1993 à 2000 il n'y a presque pas eu de formation.

Pour sauver la situation dans le domaine de la formation, le premier forum des Etats Généraux de la Communication de 2001 avait fait plusieurs recommandations dont le niveau de réalisation est résumé dans ce tableau :

Recommandation des EGC de 2001	**Niveau de leur mise en application**
1. Réouverture de l'Ecole de Journalisme avec un programme amélioré	L'Ecole de Journalisme n'est toujours pas encore ouverte, mais elle est prévue dans le Programme d'Investissement Public 2010 – 2013 avec une dotation prévisionnelle de 1.872.000.000 FBu

	Par ailleurs, 4 universités disposent actuellement de départements de communication/journalisme : Université du Burundi, Université Lumière de Bujumbura, Université Espoir d'Afrique et Université du Lac Tanganyika
2. Des formations solides des journalistes orientées vers les domaines suivants : collecte, traitement et diffusion de l'information, les TIC	Plusieurs formations locales ont été organisées notamment à la Maison de la Presse grâce à des financements fournis par des partenaires des médias (USAID, BNUB, Institut Panos Paris, Unesco, La Benevolencjia, Search For Common Ground, RCN Justice et Démocratie, IFES, PACAM, etc.)
3. Création au sein de la Maison de la Presse d'un Centre de Perfectionnement	Le Centre a été mis sur pied en 2010, et les premiers lauréats ont eu leurs certificats en novembre 2010. Une nouvelle session démarre début 2011
4. Organiser des séminaires de courte durée pour les 250 journalistes burundais, par groupes, sur des enjeux concrets des médias pour la paix	Plusieurs formations ont été organisées à la Maison de la Presse dans ce sens grâce à des financements fournis par les partenaires des médias indiqués ci-haut
5. Organiser des stages de formation permanente spécialisés pour les journalistes pour renforcer les compétences professionnelles, diversifier les contenus, utiliser davantage les TIC et mieux organiser, animer et gérer les rédactions	Plusieurs formations notamment ont été organisées autour des thèmes importants : l'environnement, le développement humain durable, la gestion rédactionnelle, etc.

❖ **Répertoire des lieux de formation locale**

- **La Maison de la Presse du Burundi**

La Maison de la Presse du Burundi, créée en pleine crise en 1995 grâce à l'appui de l'Unesco, a pris rapidement en main la question de la formation des journalistes, en mettant sur pied un Centre de Perfectionnement multimédia pour la formation continue des personnels en fonction.

▪ **Des formations modulaires**

Ce centre organise des formations modulaires autour de quatre axes :

- La formation qualifiante
- La formation professionnelle

- La formation managériale
- La formation technique

- **Une formation supérieure en journalisme et communication**

Le même centre a ouvert en 2010 **une formation supérieure en journalisme et communication** en faveur des personnes qui, étant déjà titulaires d'une licence (Bac+4) ou d'une maîtrise dans diverses disciplines, souhaitent embrasser une carrière dans le secteur de la communication. Cette formation débouchera sur des diplômes professionnels de 3ème cycle de type « Master » et même de doctorat pour les candidats chercheurs et enseignants.

Dans sa conception d'origine, la formation devait comprendre en son sein :

- Une unité chargée de la recherche appliquée, des études et des publications, dotée d'une bibliothèque (polythèque) multimédias ;

- Un laboratoire de langues utilisées dans la communication au Burundi (kirundi, français, anglais, swahili).

- Un laboratoire de formation technologique et de maintenance des équipements de communication.

- **Les Universités locales**

Actuellement quatre universités locales dispensent des enseignements en communication. Mais il est évident qu'il leur faut un soutien institutionnel. Il s'agit de l'Université du Burundi, l'Université Lumière de Bujumbura, l'Université Espoir d'Afrique et l'Université du Lac Tanganyika. Leurs étudiants ont non seulement besoin de stages pratiques, mais aussi de bibliothèque spécialisée et de bons dirigeants des mémoires de fin d'études universitaires. Un meilleur cadre de formation académique en journalisme ne pourra être possible qu'avec la réouverture de l'Ecole de Journalisme.

2. Le cadre légal et réglementaire de formation

La réouverture formelle de l'Ecole de Journalisme reste un impératif et un cadre idéal, légal et réglementaire de formation aux arts et métiers du journalisme et de la communication. La plupart des journalistes burundais, tant de la presse publique que privée, n'ayant pas été suffisamment préparés au métier de journaliste, l'Ecole de Journalisme pourrait corriger les lacunes constatées et préparer des formateurs des futurs journalistes et communicateurs.

Les formations de base que dispensent actuellement les universités locales ne sont essentiellement que du domaine de la communication en général. Les autorités de ces institutions privées de formation rappellent à juste titre que la mise en place d'une vraie école de journalisme demanderait beaucoup d'investissements en matériel pédagogique que l'Etat burundais seul peut faire.

La formation inappropriée des futurs professionnels en journalisme et communication fait que les lauréats des universités sont mal préparés malgré le bagage intellectuel reçu. Très peu de ces universités préparent véritablement leurs étudiants aux nouveaux métiers, comme le marketing de presse, la gestion des organes de presse, la planification stratégique des entreprises de presse ou le montage des projets. Ce qui est enseigné plutôt, ce sont les techniques et stratégies de communication. Ne possédant pas de studios appropriés pour les enseignements, ces universités envoient leurs étudiants en stage dans les rédactions de la presse publique et privée.

3. Les atouts et les opportunités

(a) Atouts

- **La volonté politique**

Le premier atout en matière de formation des professionnels des médias est la volonté politique qui a fait que l'idée de relance de l'Ecole de Journalisme n'a jamais été totalement abandonnée. N'eut-été la crise qui a duré plus de 15 ans (1993-2009), il est permis de penser que cette école aurait déjà revu le jour.

- **Le pluralisme médiatique**

Parmi les raisons qui ont poussé le gouvernement de 1991 à fermer l'Ecole de Journalisme, il a été cité le fait que le marché de l'emploi des lauréats était saturé. Les seuls médias publics (la Radio Télévision Nationale du Burundi, les Publications de Presse Burundaise et l'Agence Burundaise de Presse) n'avaient plus la capacité d'embaucher tous les journalistes sortis de l'Ecole de journalisme.

Or depuis 1995, le pluralisme radio télévisuelle est devenu une réalité. De la radio unique en 1994, on est passé à sept radios en 2001 (Radio Nationale, CCIB FM+, RSF Bonesha FM, Radio Culture, RPA, RSN Nderagakura, Ivyizigiro) lors du premier forum des Etats Généraux de la Communication. Dix ans après, lors de la tenue du second forum des Etats Généraux de la communication, le nombre des radios a plus que doublé[4] et s'est même enrichi de quatre radios de proximité et de quatre stations de télévision. Ces nouvelles stations de radio et de télévision ont grandement besoin d'un personnel formé.

- **La présence de certains anciens professeurs de l'Ecole de Journalisme**

Un autre atout non moins important est que certains des anciens professeurs de l'Ecole de Journalisme existent encore. Certains d'entre eux sont restés eux-mêmes des professionnels des médias œuvrant dans le public ou dans le privé au moment où d'autres se sont convertis dans d'autres métiers proches de la communication.

[4] Depuis 2001 les radios suivantes ont vu le jour et émettent depuis la capitale : Radio Isanganiro, Radio Ijwi ry'Amahoro, Radio Renaissance, Radio Maria Burundi, Radio Salama, Radio Agakiza, Radio Rema FM et Radio Espoir d'Afrique. Par contre la télévision s'est enrichie de Télé Renaissance, Télé Héritage et de Télé Salama.

Plusieurs des contenus des cours de l'Ecole de Journalisme d'alors sont encore valables. Si l'Ecole de Journalisme devait rouvrir ses portes, il y aurait assez de matières qui ne cherchent qu'à être enrichi.

Tableau de quelques intitulés des cours de l'Ecole de Journalisme des années 1980

N°	Intitulé	Professeur	Heures
1.	Agences de presse	Loïc de Guenn	30h
2.	Méthodologie de la presse parlée	Simon Kururu	60h
3.	Méthodologie de la presse écrite	Jean Nzeyimana	60h
4.	Secrétariat de rédaction	Jean Nzeyimana	45h
5.	Techniques d'expression	Loïc de Guenn	60h
6.	Economie rurale et projets de développement	Jean Pierre Ndayishimiye	45h
7.	La presse parlée	Antoine Ntamikevyo	120h
8.	Exercices pratiques	Simon Kururu	120h

Il apparaît ainsi que les ressortissants de l'ancienne Ecole de Journalisme sortaient avec un bagage suffisant en matière d'agences d'information. Il leur était enseigné notamment à produire une information de qualité et comment rédiger des dépêches d'agence.

Quant à la presse parlée, les étudiants étaient familiarisés à l'information radiophonique, à la collecte et au traitement de celle-ci, à créer des émissions radiophoniques allant du flash à l'information intégrée en passant par le bulletin et le journal parlé ; ils apprenaient la présentation des informations, la construction des journaux parlés, le reportage, les causeries, les interviews et les débats, la communication politique, les tribunes à la radio, les magazines, les émissions littéraires, scientifiques et éducatives ; la dramatisation radiophonique, la discipline de l'information, etc.

En matière de presse écrite, il était enseigné notamment les grands genres journalistiques, la structure de l'information, la recherche des nouvelles, les idées d'information, la sélection des informations, la chaleur et l'intérêt humain de l'information, la rédaction des titres, le vocabulaire de la presse écrite, et le journalisme face à son métier. Tout ce contenu reste encore valable aujourd'hui.

(b) Opportunités

- **Le Programme d'Investissement Public**

La relance de l'Ecole de Journalisme a été acceptée au niveau du PIP 2012. Ceci constitue une opportunité inespérée compte tenue des promesses dans ce sens qui avaient été tenues depuis belle lurette sans succès. Cette fois-ci, il semble la bonne nouvelle va enfin se réaliser. Une somme de 1.872.000.000 FBu a été programmée pour cela. Il ne reste plus qu'à trouver des partenaires pour sa réalisation.

- **L'Intérêt des partenaires**

Comme indiqué plus haut, plusieurs partenaires des médias s'investissent dans le soutien à la formation des professionnels des médias. Il s'agit entre autre de :

- USAID,
- BNUB,
- Institut Panos Paris,
- Unesco,
- La Benevolencjia,
- Search For Common Ground,
- RCN Justice et Démocratie,
- IFES,
- PACAM, etc.

- **Une situation sécuritaire apaisée**

Depuis la fin officielle du conflit armé au Burundi– le dernier mouvement rebelle, les Forces Nationales de Libération, FNL a déclaré qu'il cesse définitivement la lutte armée en avril 2009- il est permis de penser que la situation sécuritaire va s'améliorer, et que les efforts qui allaient dans des entreprises de guerre peuvent être désormais affectés au développement du capital humain et à la formation.

- **Un Leadership engagé**

Les plus hautes institutions de la République, à commencer par le Président de la République, n'ont jamais cessé de manifester leur appui à la presse. Dans un discours prononcé par Son Excellence le Président de la République du Burundi, Pierre Nkurunziza, à l'occasion de l'ouverture du séminaire de formation en stratégies et techniques de communication gouvernementale, Bujumbura, 9 octobre 2007, il a dit :

« Notre conviction profonde est d'abord qu'une presse organisée, professionnelle et responsable est indispensable pour la qualité de la Démocratie; mais aussi que la paix, la quiétude sociale sont essentielles dans un pays qui sort d'un long conflit politique et social et qui est encore confronté à de multiples défis. Il faut donc que l'exercice de cette liberté de la presse se fasse dans le cadre juridique et institutionnel créé à cet effet surtout dans un esprit de responsabilité et dans un contexte connu de pays post conflit où il y a survivance des comportements du passé récent et douloureux. »

Une presse organisée, professionnelle et responsable se prépare entre autre par une bonne et solide formation de ses futurs membres.

- **Une population éveillée**

La population burundaise écoute beaucoup les radios. Une enquête réalisée en 2008 a montré que les informations sont des moments forts de rendez-vous de suivi des nouvelles sur les stations de radio à couverture nationale, comme la RTNB, Bonesha, RPA et Isanganiro. Les élections de 2005 et de 2010 ont également montré l'importance que la population attache aux médias.
L'éducation citoyenne en vue de scrutins apaisés s'est fait principalement à travers les ondes des radios. Les campagnes électorales ont été fortement médiatisées. Plusieurs radios donnent régulièrement la parole aux populations pour qu'elles s'expriment sur diverses questions concernant la nation. La parole est libérée au Burundi.
Des tensions ont pu être atténues grâce aux médias. Les professionnels des médias, surtout les plus jeunes méritent de consolider leur formation afin de ne pas décevoir les populations qui ont appris à les suivre et à leur faire confiance.

- **Un climat apaisé entre les médias et les organes de régulation et d'autorégulation**

La nomination d'un nouveau Conseil National de la Communication en février 2011 a été positivement accueillie par l'ensemble des professionnels des médias, contrairement à l'équipe de 2007 qui avait essuyé des critiques quant à sa direction et à sa composition.

Par ailleurs, l'Observatoire de la Presse du Burundi, OPB qui a été mis sur pied en 2005 pour jouer le rôle de tribunal des pairs en journalisme, inspire encore confiance au sein de la corporation.

L'OPB a mis sur pied **une grille de lecture et d'écoute des médias** en 11 points :

i. le déséquilibre dans le traitement de l'information ;
ii. le mauvais traitement de l'information ;
iii. la non séparation des faits et des commentaires, la confusion entre information et publicité ;
iv. l'exagération des faits, le sensationnalisme à outrance ;
v. le recours à des méthodes déloyales pour accéder à l'information ;
vi. l'incitation à la haine, à la révolte ou à la violence, l'apologie du crime ;
vii. l'incitation à la division ethnique, régionale, religieuse, politique ;
viii. l'atteinte à la réputation ou à la dignité, la diffamation, la calomnie et les injures ;
ix. l'atteinte aux bonnes mœurs ;
x. l'atteinte à l'esprit de confraternité ;
xi. le plagiat.

La grille a été affichée dans plusieurs salles de rédaction et sert également de référence au CNC lors de ses délibérations en cas de dérapage d'un média. La publication de cette grille a aussi permis aux médias de se remettre en cause, et d'éviter de tomber dans des délits de presse. Ce qui a contribué à l'amélioration du climat de travail chez plusieurs journalistes.

- **Des TIC et des infrastructures de communication en développement**

La téléphonie mobile et la transmission des données et des sons via l'Internet ont beaucoup révolutionné la façon de travailler au sein des médias. Pour les médias burundais, les deux moyens de communication ne servent plus, comme en 2001 lors du premier forum des Etats Généraux de la Communication, à échanger des messages courts. En 2011 les TICs servent aussi à la formation et à l'autoformation, au téléchargement des fichiers, à la transmission des reportages, etc.

4. Les contraintes et les défis

Il faut signaler que dans ce domaine aussi, des défis ne manquent pas, notamment en termes de connectivité à large bande et la défaillance de la qualité du réseau téléphonique, sans parler de la non disponibilité de l'énergie surtout en milieu rural à un faible coût.

Les autres contraintes s'expriment en termes de :

- **Manque de ressources financières et matérielles suffisantes**

La formation des professionnels des médias coûte très cher. Il faut payer les enseignants, se doter d'une bibliothèque spécialisée, acheter un matériel adéquat pour les travaux pratiques, payer du matériel de production et de montage, mettre sur pied un studio professionnel de radio ou de télévision d'apprentissage. Tout cela est évalué termes de plusieurs centaines de millions de nos francs ou même de milliards.

- **Insuffisances des ressources humaines en termes de qualité souhaitée**

Bien que certains anciens professeurs de l'ancienne Ecole de Journalisme soient encore mobilisables, il faut admettre qu'ils sont en nombre insuffisant. C'est pour cela qu'il est plus que temps de préparer des enseignants qui vont dispenser les cours à la future Ecole de Journalisme et de Communication. Sinon, il faudra faire appel à la coopération régionale et internationale qui coûte cher. Les étudiants en cours de formation en « Master » à la Maison de la Presse devraient être orientés dans ce sens.

- **Motivation insuffisante du personnel sur le plan salarial**

C'est un défi de taille. Les salaires sont relativement peu motivants dans le monde des médias. Personne ne dira jamais qu'il entre dans le journalisme pour devenir riche. C'est beaucoup plus par

vocation que par souci du gain que plusieurs personnes s'y engagent. Dans la presse publique, un jeune journaliste qui sort fraichement de l'Université avec sa Licence touche un salaire de moins de cent dollars.

Dans la presse privée, on ne dirait pas que la situation est beaucoup plus reluisante. Car si tout au moins dans le public le journaliste est assuré d'avoir non seulement son salaire régulièrement, il lui est permis aussi de faire une carrière, jouir d'une sécurité sociale, au moment où dans le privé le salaire est parfois versé avec irrégularité, sans prétendre aux soins de santé ou à l'assurance vie ou à la sécurité sociale.
C'est cette situation salariale peu motivante qui fait fuir certains professionnels des médias vers des milieux plus rémunérateurs (ONGs, Organisations Internationales, système des Nations Unies, etc.)

D'autres partent tout simplement vers d'autres cieux parce qu'ils ne parviennent pas à tenir dans le milieu journalistique fait de contraintes sociales et professionnelles de toutes sortes.

- **Des conditions de vie difficile**

Sur le même plan, il sied de rappeler que les heures de travail vont régulièrement au-delà des normes. A la RTNB par exemple, il a été prouvé que le journaliste travaille plus de 55 heures par semaine, alors que la durée réglementaire est aujourd'hui de 40 heures par semaine.

La plupart des professionnels des médias ne bénéficient pas du repos de samedi et dimanche comme les autres citoyens. A cela s'ajoute le travail de nuit. Lors des jours fériés, qui sont chômés et payés, les professionnels des médias sont toujours au travail.

Les journalistes, les techniciens de prise de son et d'image sont appelés à répondre présents même dans les endroits dangereux - actualité oblige - avec un stress permanent sans parler des techniciens qui sont parfois exposés aux interventions sur des appareils de moyenne et de basse tension.

Les formateurs ont l'obligation morale de dire aux futurs professionnels des médias tous ces dangers auxquels ils seront exposés afin qu'ils s'engagent dans le métier en connaissance de cause.

5. Les réformes possibles à introduire

- **Formation à l'interne**

Plusieurs médias locaux tant du domaine public que celui du privé disposent de ressources humaines capables de prendre en charge des formations à l'interne. Il s'agit notamment des professionnels des médias plus expérimentés que d'autres, et qui peuvent prendre en charge des formations à l'interne en faveur des journalistes et des techniciens plus jeunes dans le métier.

A l'instar de la RTNB, il est possible de créer au sein de chaque média un service chargé des études et de la formation. Ce service est entre autre chargé d'identifier les besoins en formation, de planifier les formations à l'interne et de procéder à leur exécution.

Les formations à l'interne ont l'avantage d'être moins coûteux, de répondre aux besoins immédiats de service et d'être adéquates.

- **Formations groupées**

La situation des organes de presse burundais est telle que certains médias ressentent les mêmes besoins en formation. Pour minimiser les coûts de ces formations, les responsables des médias peuvent se mettre ensemble pour planifier et faire exécuter ensemble des formations groupées en faveur de leurs personnels.

La Maison de la Presse qui est une structure fédérative des médias burundais et qui a dans ses missions la planification de la formation des journalistes et autres professionnels des médias, peut aider les responsables des médias dans cette tâche. L'avantage des formations groupées selon les modules est qu'elles deviennent faciles à exécuter et à évaluer. Par ailleurs, elles permettent de donner les mêmes connaissances à plusieurs professionnels de plusieurs médias à la fois. Ceux-ci peuvent à leur tour développer des aptitudes et adopter des attitudes professionnelles conséquentes.

- **Opportunité de relance de l'Ecole de Journalisme**

La relance de l'Ecole de Journalisme au Burundi est devenue plus qu'une nécessité. C'est une urgence. Mais ce ne serait plus un institut de formation des journalistes tel qu'il a été connu dans le temps. Il devrait plutôt évoluer vers une « Ecole Supérieure de Journalisme et de Communication » (ESJOC) dans le sens moderne du terme.

Ainsi les besoins en formation qui seraient couverts par cette école seraient tous les métiers de la communication et de l'information :

- Journalisme (information, analyse, commentaire) ;
- Photographie ;
- Cinéma (film documentaire et d'actualité) ;
- Prise et traitement du son (ingénieurs du son);
- Prise d'images et montage vidéo (cinéma et télévision)
- Infographie de presse ;
- Relations publiques ;
- Publicité ;
- Techniciens d'exploitation et de maintenance ;
- Secrétariat de Rédaction, Maquettistes ;
- Documentalistes
- etc.

La formation projetée serait à la fois théorique et pratique, mais avec une forte dose de pratiques, sur le terrain, en immersion dans les entreprises de presse.

Les exercices consisteraient en des recherches et travaux pratiques sur les matières suivantes :

- Le reportage journalistique en presse écrite, agence de presse, radio, télévision ;

- Le photo journalisme : presse écrite et médias sur Internet ;
- Les techniques de rédaction en différentes langues dans des ateliers d'écriture ;
- Le journalisme en radio numérique ;
- Le journalisme en télévision numérique ;
- Le secrétariat de rédaction selon les supports de la presse écrite, de la radio, de la télévision, des agences de presse et du Web ;
- Le journalisme d'investigation ;
- Le journalisme de proximité ;
- Le journalisme multimédia et les sites Web ;
- Les techniques d'impression (photogravure, sélection des couleurs pour l'impression en quadrichromie, montage, imposition, etc.)

L'Ecole de journalisme et de la communication souhaitée recruterait parmi les professionnels des médias et des ressortissants des facultés de communication des universités locales qui n'ont pas eu la chance de faire des études de journalisme.

Ces formations spécialisées, les unes visant les contenus, les autres, la manipulation des équipements technologiques, seraient complétées par des formations générales conférant une compétence très large à tous les professionnels de la communication :

- Droit de l'information ;
- Déontologie des médias ;
- Gestion éditoriale (maîtrise des contenus, connaissance du public, marketing rédactionnel) pour directeurs et rédacteurs en chef;
- Économie et gestion des médias ;
- Relations publiques et communication d'entreprise ;
- Outils PAO et édition.
- Relations internationales ;
- Politique intérieure ;
- Économie ;
- Littérature ;
- Santé ;
- Environnement
- Etc.

Ces dernières formations dispensées sous formes d'ateliers et de séminaires se feraient avec la participation d'experts dans les différents domaines. Le diplôme délivré par l'Ecole de Journalisme serait au minimum un « MASTER »

❖ **Renforcement du Centre de Formation des Médias de la Maison de la Presse**

En attendant la mise sur pied effective de l'Ecole de Journalisme et de Communication, il est souhaitable de renforcer l'actuel Centre de Formation des Médias (CFM) de la Maison de la Presse. Ce centre dispose déjà de locaux, d'une bibliothèque spécialisée, des ordinateurs et même d'un studio de production qui sert de temps en temps à la diffusion des émissions en synergie des radios.

Le centre a aussi la chance inouïe de côtoyer le Centre de Monitoring de l'Organisation des Médias d'Afrique Centrale (OMAC), les bureaux de l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs (ABR), ceux

de l'Union Burundaise des Journalistes (UBJ) et le Studio Ecole de l'ABR.

C'est un centre qui a besoin de renforcement notamment en matière de :

- Equipements techniques de production en radio, télévision, presse écrite et web ;
- Equipement de visionnement audiovisuel ;
- Equipement en ordinateurs de bureau ;
- Equipement en ordinateurs de montage audio et vidéo ;
- Equipement de reportages d'images et de sons ;
- Expertise en production journalistique ;
- Encadrement des travaux pratiques des apprenants ;
- Frais de fonctionnement.

❖ **Création à Bujumbura d'une radio universitaire**

Comme indiqué plus haut, la radio universitaire accompagnerait, sur le modèle de Radio Salus de l'Université Nationale de Butare (Rwanda), les étudiants de l'Université qui fréquentent l'Ecole de Journalisme et Communication.

En plus de jouer le rôle d'une radio école, celle-ci serait le lieu de diffusion des travaux de recherches effectuées par les professeurs et les étudiants de toutes les facultés et instituts de l'Université du Burundi en termes notamment de mémoires et thèses.

Elle serait enfin le lieu de débats académiques radiophoniques sur des sujets variés, invitant panélistes et spécialistes.

La radio serait entièrement animée par les étudiants, sous la direction d'un professionnel des médias disposant à la fois d'une longue expérience en matière de production radiophonique, d'administration et de gestion d'une entreprise de presse, et de formation académique.

❖ **Harmonisation et homologation des formations modulaires**

Plusieurs initiatives de formation professionnelle ont vu le jour ces dernières années selon les financements obtenus auprès des bailleurs. Ceux-ci ont parfois, à leur tour, formulé des exigences ou imposé des thèmes de formation.

La Maison de la Presse a du mettre un peu d'ordre dans le sens de l'harmonisation de ces formations, tout au moins pour celles qui passent par ses soins. Ainsi, ces formations seront organisées en modules comme suit :

- Les formations qualifiantes en Journalisme : destinées aux journalistes ayant plus de trois ans d'expérience

- Les formations professionnelles en Journalisme : destinées aux journalistes ayant cinq ans et plus d'expérience

- Les formations managériales : destinées aux responsables des médias (directeurs, rédacteurs-en-chef, secrétaires de rédaction, chargés de l'administration et de la gestion financière, etc.)

- Les formations techniques : destinées aux techniciens bénéficiant d'une certaine expérience dans le métier tant en presse écrite, atelier radio, atelier télévision qu'en atelier multimédia.

❖ **Relance des anciennes coopérations et d'en créer de nouvelles**

– **Au sein de la CEPGL**

Il a existé vers la fin des années 1980 plusieurs projets communs en faveur des journalistes. Ces projets pourraient être repris et renforcés. Ce sont notamment des reportages communs aux radios, comme ceux développés actuellement dans le cadre du projet « Ondes des Grands Lacs ».

Il serait aussi profitable aux médias du Burundi, du Rwanda et de la RD du Congo de ré intéresser les fondations allemandes Friedrich Naumann et Friedrich Ebert à financer des activités de formations professionnelles de la région des Grands Lacs.

Enfin il serait intéressant de faire un inventaire des formateurs en journalisme et communication de la région des Grands Lacs pour les inviter à s'organiser en un « Réseau des formateurs de la CEPGL » et les utiliser à bon escient, compte tenu du fait que les formateurs venus d'Europe coûtent cher.

– **Au sein de l'EAC**

Il serait bon de recommander la relance des bourses de formation des journalistes en environnement à l'université de Makerere (Uganda) et d'explorer les perspectives de formation professionnelle à l'Université Nationale du Rwanda, campus de Butare qui dispose déjà d'un centre y relatif dénommé « Great Lakes Media Center » (GLMC).

Un accord de coopération et d'échange de formateurs entre le GLMC du Rwanda et le Centre de Formation des Médias du Burundi serait aussi utile.

– **Au sein de l'Union Européenne**

La RNTC de Hilversum, Pays Bas, est un centre d'excellence en matière de formation des professionnels des médias. Ses portes avaient été fermées aux ressortissants burundais depuis l'éclatement de la crise de 1993. Mais depuis 2008, les journalistes burundais ont été admis de nouveau à y suivre des stages. C'est une grande opportunité à saisir dans ce sens.

L'International Institute for Journalism Berlin, situé à Friedrichshagen (Allemagne) a également accueilli au début des années 1990 quelques journalistes burundais. Il est possible encore aujourd'hui de tenter d'y envoyer des professionnels des médias burundais pour des stages de perfectionnement en radio, télévision, photojournalisme et presse écrite.

D'autres universités européennes ayant des filières en journalisme et communication comme Bordeaux et Strasbourg, en France et qui ont accueilli dans le temps nos étudiants pourraient également être utiles dans la formation des professionnels des médias burundais.

- **Dans le monde arabe**

L'Egypte est connue depuis les années 1980 pour avoir octroyé chaque année et cela jusqu'à nos jours des formations aux journalistes et techniciens de la radio et de la télévision nationale. Cette ouverture devrait être faite sans ostracisme afin que les journalistes des médias privés puissent aussi en bénéficier.

- **Au sein des organisations non gouvernementales et internationales**

Le Cabinet du Ministre ayant l'information dans ses attributions, le Conseil National de la Communication, l'Union Burundaise des Journalistes, la Maison de la Presse du Burundi, bref les responsables des organes de régulation et d'autorégulation des médias devraient poursuivre le plaidoyer auprès des ONGs et des Organisations Internationales comme le BNUB, l'Unesco, la Francophonie, le CIRTEF, le SEFOR, l'Institut Panos Paris, la Benevolencjia, Search For Common Ground et RCN Justice et Démocratie etc. en vue de les inviter à continuer à appuyer les médias en terme de renforcement des capacités, surtout dans la formation.

- **Au niveau de la coopération bilatérale**

Certaines grandes stations de radios internationales comme la BBC, la RFI, la RTBF et la VOA ont dans un passé récent envoyé au Burundi des formateurs en faveur des journalistes. Ces bonnes initiatives sont à poursuivre.

- **Opportunité d'ouverture sur l'Extrême Orient**

La Chine est réputée être actuellement la deuxième puissance économique mondiale. C'est un pays d'avenir sur plusieurs points de vue, bien qu'il se dise encore « pays en développement ». Le Burundi devrait aussi profiter de son expérience technologique en matière de communication, de télécommunications et des TICs en y envoyant des professionnels des médias pour des stages de perfectionnement

3ème partie : CONCLUSION GENERALE

La première partie de cette contribution à la préparation du 2ème forum des Etats Généraux des Médias et de la Communication au Burundi a permis de montrer que les médias de proximité de type communautaire ou associative ont un certain succès dans leur terroir. Malgré leur jeunesse, ces radios jouissent de la crédibilité et de la popularité au sein de la population qui les trouve utiles, car véhiculant des valeurs positives de paix et de démocratie.

Ces médias méritent l'appui des bailleurs de fonds et du gouvernement afin qu'ils puissent pérenniser les acquis et faire face aux nombreux défis auxquels ils font face en termes notamment de frais fonctionnement.

Compte tenu des services qu'ils rendent aux citoyens sur le plan de l'information, de la formation citoyenne, de l'éducation et de la sensibilisation sur les enjeux majeurs de développement, il est préconisé des réformes d'ici à l'an 2020, allant dans le sens de la création de six autres radios locales dans certaines provinces stratégiques comme Bubanza, Gitega, Muyinga, Ruyigi, Bururi et au sein du milieu universitaire.

La seconde partie de cette étude a par contre traité la question de la formation des professionnels des médias. Les deux parties ayant d'ailleurs un rapport évident, _ les jeunes médias de proximité ont grandement besoin de renforcement de capacités en matière de formation plus que les vieux médias_ il est évident qu'il faudra mobiliser beaucoup de ressources financières pour réussir les réformes envisagées dans ce secteur.

Ces réformes vont des formations à l'interne jusqu'à la relance de la coopération en passant par les formations groupées, le renforcement de l'actuel Centre de Formation des Médias (CFM) de la Maison de la Presse, la création d'une Ecole Supérieure de Journalisme et Communication (ESJOC) et l'harmonisation des formations modulaires. Comme la volonté politique de soutenir les médias est grande, et que des partenaires du gouvernement et des médias y sont favorables, il est permis de penser que les réformes formulées dans cette étude sont du domaine du possible dans la Vision 2025 du Burundi.

Gestion des entreprises de presse, subventions et fonds d'aide aux médias

Par Vincent NKESHIMANA, Consultant

Table des matières

Introduction 3

I. LES DEFIS DE GESTION DES ORGANES DE PRESSE BURUNDAIS **4**

I.1. LE PAYSAGE MEDIATIQUE BURUNDAIS : ETAT DES LIEUX 4

I.2. DES PROBLEMES COMMUNS 5

I.3. ABSENCE DE GESTION PLANIFIEE 5

II. POUR UN PAYSAGE MEDIATIQUE RENOVE 6

II.4.1. Parfaire le cadre institutionnel 7

II.4.2. Savoir planifier 7

II.4.2. Asseoir de bonnes pratiques de gestion 7

III. **SUBVENTION ET FONDS D'AIDE AUX MEDIAS** **8**

II.1. L'aide financière aux médias : état des lieux 8

II.2. L'aide de l'Etat à la presse : quelles options (forme) ? 9

II.3. L'aide de l'Etat à la presse : pour qui (éligibilité) ? 9

Critères d'ensemble 10

Critères particulières 10

II.4. L'aide de l'Etat à la presse : procédures 11

II.5. L'aide de l'Etat à la presse : quelle provenance (source) ? 12

II.6. L'aide de l'Etat à la presse : quelle instance de gestion ? 12

Conclusion **13**

Introduction

La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme adoptée par les Nations Unies pose en son article 19 le principe, selon lequel *« tout individu a droit à la liberté d'expression et d'opinions ; ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions, et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »*

La liberté d'expression et d'opinion, la liberté de la presse et par extension le droit du public à l'information sont donc des droits fondamentaux de l'Homme consacrés par les instruments juridiques internationaux auxquels le Burundi adhère et dont la reconnaissance a été portée dans la constitution. Sans être explicite sur la liberté de la presse, la constitution de la République du Burundi reconnaît la liberté d'expression. L'article 31 dispose que « la liberté d'expression est garantie. L'Etat respecte la liberté de religion, de pensée, de conscience et d'opinion ». Cette disposition est complétée par les textes organisant le Conseil National de la Communication et la loi n°1/025 du 27 novembre 2003 régissant la presse au Burundi.

Pour ce qui est de la presse, cette liberté recquiert une organisation qui opérationnalise sa mise à l'effet : la création d'une entreprise. Au delà de l'idée de créer son journal, sa radio ou télévision ou lancer son site Internet, il faut amorcer un village décisif, le montage technico-financier. En effet, il n'y a, a priori, aucune différence entre une entreprise de presse et n'importe quel autre type d'entreprises dans les fondamentaux du management. Toute entreprise suppose un projet d'organisation dynamique, un business-plan, une trésorerie honnête, une information comptable rigoureuse et des comptes à l'abri de toute manipulation.

Dans sa globalité, l'exercice de la profession de journalisme entretient une réelle considération dans la population burundaise. *« …. cela a été dit à la radio….», « je l'ai lu dans le journal X, c'est à la une du journal …. »* de petites phrases qui témoignent pourtant assez de la crédibilité que le citoyen Lamda accorde aux médias et dans une certaine mesure l'estime qu'il voue aux journalistes.

Les journalistes burundais essayent de tenir relativement bien le rôle que la société attend d'eux. Ils s'efforcent de promouvoir le bien-être de la population en servant de canal d'expression aux sans voix qu'ils éduquent en même temps à la citoyenneté d'une part ; et, d'autre part ; en plaçant les autorités publiques devant leurs responsabilités par la mise à l'agenda des politiques de réponses aux défis communs d'accès aux soins de santé, à l'éducation, de gestion durable de l'environnement, de l'égalité des genres et de croissance économique ; par la dénonciation des crimes de corruption et de violation des droits de l'homme.

En faisant participer à l'information les différentes catégories socioprofessionnelles y compris la société civile et l'opposition, les médias participent à la construction démocratique qui se consolide aussi par la possibilité d'exprimer de manière responsable les voix dissonantes. Qui n'écoute qu'une cloche n'entend qu'un son, dit-on.

Et pourtant, cette contribution à l'édification de la démocratie n'a pas d'assise solide. Les médias burundais n'arrivent pas à revendiquer leur place au concert des entreprises dans le sens premier du terme comme déjà évoqué plus haut.

En effet, ils font face à de fortes pressions politiques et à des obstacles aussi bien internes qu'externes. Au-delà du risque toujours présent, tel l'épée de Damoclès, de menaces de poursuites judiciaires, de fermeture arbitraire et autres attaques contre la liberté de la presse, les entreprises de presse du Burundi peinent à s'assurer une viabilité économique pourtant indispensable pour leur indépendance, leur professionnalisme et leur utilité pour la société. Dans leur globalité, ils sont handicapés par l'insuffisance de moyens financiers, le défaut de plan managérial ainsi que le régime fiscal onéreux et incohérent.

Ajoutons à ce tableau cette contradiction flagrante entre la mission de service public que la presse est appelée à assurer et la grande misère qui la fragilise et mine son indépendance. Sana viabilité économique, les entreprises de presse ne pourront pas s'inscrire dans cette mission.

I. LES DÉFIS DE GESTION DES ORGANES DE PRESSE BURUNDAIS

I.1. LE PAYSAGE MÉDIATIQUE BURUNDAIS : ÉTAT DES LIEUX

L'environnement médiatique du Burundi est représenté par des médias à capitaux publics et des médias à capitaux privés. Le secteur audiovisuel public est principalement constitué de deux grands ensembles d'organes de communication : la radio télévision nationale du Burundi qui comprend une chaîne télévision et une station de radiodiffusion de deux chaînes dont une qui diffuse des programmes en langue nationale. La radio scolaire Nderagakura a vocation de renforcement des programmes scolaires.

Le paysage des entreprises privées de communication audiovisuelle compte aujourd'hui 4 télévisions[5], 11 stations de radiodiffusion[6] dont une confessionnelle[7] et 3 radios communautaires[8]. Toutes revendiquent leur statut associatif non commercial à l'exception des médias confessionnels. La presse écrite est, à l'exception de la presse publique, est pauvre en termes du nombre de titre et de parution irrégulière.

La presse écrite publique est représentée par un quotidien de langue française, *Le Renouveau du Burundi* et un hebdomadaire *Ubumwe* (L'Unité) publié en kirundi, la langue nationale. Quoique celle-ci se porte mieux grâce à une subvention publique, Elle a toujours toutes les caractéristiques de la presse écrite privée : faibles tirages, faible pagination, une régularité imparfaite.

La presse écrite privée présente un aspect cachectique : très faibles tirages, un nombre de pages très réduit et surtout une irrégularité à la limite de l'abandon. Actuellement, on trouve régulièrement dans les kiosques, dans les rues de Bujumbura et les alimentations seulement deux hebdomadaires suivants : *Arc-en-ciel et Iwacu*. Ce dernier vient de lancer sur le marché une version kirundi. Une revue *Ukuri-La Vérité*, un journal école coédité par la Maison de la Presse du Burundi et l'agence de presse bruxelloise InfoSud Belgique paraît sporadiquement et n'a pas encore pénétré le marché[9].

Il ya pourtant une quinzaine d'années que les kiosques accueillaient bien plus de titre quoique de parution plutôt sporadique. Les journaux comme *La Nouvelle Vision, L'Avenir*, *Le Pélican*,

[5] Télé Renaissance, Télé Salama et Télé Héritage.
[6] Bonesha, Isanganiro, RPA, Ijwi ry'amahoro, CCIB FM+, Radio culture, Voix de l'espoir, Renaissance FM, radio Salama et Rema FM.
[7] Radio Maria.
[8] Ijwi ry'umukenyezi à Giheta, Gitega ; Umuco FM à Ngozi et Star FM à Kayogoro, Makamba.
[9] D'après l'étude de Jean Nzeyimana sur la situation de la presse écrite au Burundi, étude menée pour le compte de la Maison de la presse du Burundi.

Umunywanyi-Infop, Ubuntu-Lumière, Notre Terre et Kit Santé Magazine ont déserté les imprimeries. Leur disparition s'explique par le manque de moyens, presque tous ayant été créés à l'initiative qui des journalistes qui répondaient au souci de servir le droit du public à l'information mais sans moyens de faire tourner leurs projets.

L'Aube de la Démocratie, organe du parti politique Sahwanya-FRODEBU, pratiquement le seul qui se montrait rarement mais plus régulièrement que les autres journaux des partis politiques ne paraît plus.[10]

Un bimensuel en kirundi *Ndongozi y'Uburundi*, propriété de l'Eglise catholique semble bien tenir sa route. Il paraît régulièrement depuis sa relance en 1989 après une bonne décennie d'interdiction de publication.

La presse électronique s'est considérablement développée et connaît une multitude de titres le plus souvent proches d'hommes et de partis politiques.

I.2. DES PROBLÈMES COMMUNS

Pratiquement tous les responsables des organes de presse ont un point commun : la quasi totalité des médias ont une situation économique précaire avec comme conséquence des difficultés de produire l'information sans parler d'assurer le développement le leurs organes. Tous ploient sous les charges liées à l'industrie de la presse sans oublier les taxes. Il n'existe ni messagerie de presse ni loi sur la publicité dans les médias encore moins une régie publicitaire ou encore une centrale d'achat des intrants. En l'absence du soutien financier de l'Etat, ils sont confrontés à des problèmes d'équipement et utilisent du matériel vétuste faute de pouvoir le remplacer. Ces médias disposent de très faibles ressources financières et matérielles. Ainsi les radios les plus écoutées sont en grande partie tributaires de financements extérieurs qui constituent plus de 50 % de leur budget.[11]

Sur le organisationnel, on note une absence malheureuse de feuille de route qui renseigne sur l'absence de stratégie managériale. La plupart ont démarré sans un plan de développement soigneusement pensé et les ajustements en cours de route deviennent impossibles en raison de la faible capacité de management des promoteurs. La gestion artisanale qui en résulte est source des déséquilibres financiers qui influencent l'accès aux sources d'informations, la qualité des produits, la régularité des parutions, etc. avec une conséquence grave sur le respect des règles d'éthique et de déontologie.

La situation est plus ressentie dans les médias privés qui, faute de subvention de l'Etat et sans annonceurs pour acheter des espaces de publicité, doivent se débrouiller pour survivre. Cela apparaît comme une menace réelle pour le pluralisme d'opinion et la liberté d'expression.

Certains organes de presse ne survivent que grâce à des libéralités accordées par milieux d'affaires ou des politiciens qui savent apprécier l'influence incontournable des médias sur l'opinion. De chasseur de l'information, beaucoup deviennent des chasseurs de magots. Le bon reportage est celui qui rapporte quelques sous. Bonjour les enquêtes et contre enquête pour contredire le papier d'un confrère, l'instrumentalisation par des hommes politiques en mal du positionnement, etc.

Des rédactions sont logés dans les domiciles ou les mallettes des directeurs (qui s'accorde parfois

[10] Les titres suivants semblent éteints: *Intahe, L'Indépendan*t et *Reconstruire la Nation* du Parti UPRONA ; *Intumwa* du parti CNDD-FDD ; *L'Etoile du PARENA* ; *Le Cénacle* du parti Sangwe-PADER ; *La Voix du Peuple* du PP. ; *Plaidoyer du Peuple-Nturenganywe* du RPB et *Réconciliation* du PRP.

[11] Ntahe Gérard et Nindorera Wily, avant projet portant réforme du cadre légal des médias, mars 2009.

tous et occupe tous les postes d'une rédaction – cas de la presse écrite). Ils se transforment rapidement en chasseur de sous, débusquant les séminaires.

Sur le plan de la gestion des ressources humaines, les médias accusent des longueurs de retard. D'un côté, l'accès au métier de journaliste est libre. Beaucoup de journalistes ont appris le métier sur le tas.

Si cela n'est pas mauvais au nom de la liberté qui se nourrit de la diversité, il faut reconnaître que le journalisme est aussi un métier. De ce point de vue là, les patrons de presse doivent garder à l'esprit cette formule anglo-saxone *« on ne peut bien faire que si on sait, et on ne peut savoir que si on a appris »*.

D'un autre côté, les salaires pratiqués dans la profession restent très bas et partant peu attractifs. Dans certains cas, la survie financière du journaliste passe avant les considérations professionnelles. La rémunération des journalistes n'est pas régie par une convention collective. Chaque organe de presse établit la grille salariale à sa convenance et n'autorise aucune discussion au journaliste. Touchant des salaires de catéchiste quant ça arrive, sans sécurité sociale, sans couverture de soins de santé, obligé d'œuvrer dans des conditions difficiles, il devient humainement impossible d'être intègre.

I.3. ABSENCE DE GESTION PLANIFIÉE

Pour bien réaliser leur mission, les managers des médias ont aussi en charge l'organisation, le contrôle des ressources tant financières, humaines que techniques. Le problème de management constitue un besoin essentiel et transversal au niveau de la plupart des médias. Plusieurs défaillances récurrentes dans le système de management, de gestion administrative, financière et comptable constituent des problèmes qui menacent à terme la viabilité des radios.[12]

La quasi-totalité des entreprises de presse sont dirigés par d'anciens journalistes. La fibre sensible est principalement éditoriale et la recherche des moyens de survie. Tous reconnaissent la nécessité d'un renforcement des capacités en matière de gestion d'entreprise.

Si la viabilité à long terme apparaît comme la préoccupation majeure, peu d'organes de presse s'en donnent les moyens. Les fondamentaux de la planification ne sont qu'effleurés, les plans d'action là où ils existent sont concoctés par le responsable sans un travail de concertation large du staff, ou alors avec les quelques responsables de départements dans un exercice de réflexion marathon. Il est dans ces conditions illusoire de croire qu'on peut cerner les éléments de succès et d'échecs, les potentialités et les opportunités de l'organisation compte tenu de l'environnement interne et externe.

En plus d'informer, éduquer et distraire, les managers des médias ont aussi en charge l'organisation, le contrôle des ressources et d'exercer un commandement. Ils peuvent aussi avoir à rendre compte auprès de leurs salariés, du public, du régulateur et parfois même auprès de leurs actionnaires ou de leurs annonceurs. Ils côtoient les bilans et les comptes de résultats, montent des stratégies, etc.[13] Cette responsabilité est diversement assumée. Même les médias associatifs qui paraissent mieux structurés et organisés pêchent par l'ignorance de ce principe.

[12] NIYUNGEKO Paul, diagnostic sur le management des radios, janvier 2011.
[13] Idem

II. POUR UN PAYSAGE MÉDIATIQUE RÉNOVÉ

Avec l'entrée du Burundi dans la communauté ses états de l'Afrique de l'est, les médias burundais vont subir de plein fouet l'agressivité des médias des pays voisins. La crise qui vient de secouer le monde entier a provoqué des modèles de management qui doivent nous ouvrir les yeux. Des entreprises entières de production ont fermé les portes, pour d'autres, le choix a été de dégraisser les unités. Ce choc a pesé d'une manière certaine sur nos sociétés et va durer au moins pendant un certain temps. En conséquence, les pays touchés ont tendance à réduire les subventions accordés aux organisations des pays du sud comme le Burundi, qui en plus laisse penser que la stabilité politique recouvrée ne justifie plus des subventions au titre de l'humanitaire. Il faudra donc trouver l'argent dans un contexte difficile.

Avec l'évolution technologique, la radio perd son monopole de concevoir et produire et trouve son salut dans la diffusion. Ceci a de grandes incidences sur la gestion des ressources humaines. Comme dans d'autres villes, Bujumbura voit proliférer des studios de production plus ou moins modernes. Ils font leur business en démarchant des entreprises pour leur publicité, en proposant des services de communications aux sociétés et institutions. Ce rôle qui traditionnellement semblait réservé aux radios est désormais mis en concurrence. Cela a déjà commencé dans la promotion des événements. Cela veut dire que demain, la radio se trouvera en position de diffuser seulement. Il s'ensuit que le personnel de production devra être réduit au strict minimum. Pour comprendre l'ampleur de la menace, posons-nous quelques questions :

- Qui, mieux que les jeunes, peut animer une émission qui fasse émerger les difficultés de vie des jeunes ?
- Qui, mieux qu'eux maîtrise leur langage et leur expression et donc peut jouer des sketches de sensibilisation avec pertinence et efficacité ?
- Qui, mieux qu'un DJ maîtrise le langage et la sensibilité des musiciens ?

Certes le journaliste garde sa place, mais il n'est plus seul et pour certaines choses il n'est plus indispensable. Les organes de presse doivent s'inscrire dans cette logique de concurrence, améliorer les produits et maîtriser les coûts et assurer un investissement progressif.

II.1. Parfaire le cadre institutionnel

L'organisation de toute entreprise répond à une hiérarchie de responsabilités et par conséquent de contrôle. Dans le cas des organes de presse associatifs, les textes reconnaissent l'existence d'un comité exécutif ou d'un conseil d'administration chargé de veiller à l'exécution des décisions de l'assemblée. Dans les faits, les rencontres ne sont pas régulières, il s'en suit que des décisions importantes peuvent être prises informellement, le courrier électronique ou le téléphone servant de canal. Cela constitue déjà le moindre mal parce que comme nous l'avons démontré sous le titre précédent, nombreux sont des propriétaires de journaux qui opèrent sans adresse connu et sans structure.

II.2. Savoir planifier

Cet exercice pourtant indispensable pour s'assurer que les sujets organisationnels (administration, renforcement des capacités du personnel et des dirigeants, etc.) sont bien abordés et étudiés pour que la vision à long terme de l'organisation soit réalisable n'est pas systématique.

La planification stratégique permet aux entreprises de formaliser et modéliser leurs objectifs

économiques et commerciaux. Grâce à une planification stratégique efficace, l'entreprise peut créer un environnement lui permettant de développer, d'adapter et d'aligner son organisation, sa mission et ses objectifs afin de maintenir son avantage concurrentiel.

Dans son rapport sur la viabilité économique des médias burundais, Jean Claude Fyon, relève que si les patrons de presse ne manquent pas d'idées, *les médias burundais n'ont pas l'usage de les inscrire dans des plans stratégiques. C'est l'action tactique, au mois le mois, qui prévaut. L'instabilité économique et politique du pays a confiné les patrons des médias dans la gestion de l'instant, le nez sur le guidon.* [14]

Chaque média pourra mieux faire si ses membres sont associés à la définition des politiques, de la vision, la mission, les valeurs, les stratégies et principes de fonctionnement.

Ce projet stratégique devrait déboucher sur l'élaboration d'un plan d'affaires s'étendant au moins sur trois exercices. Sa définition est la mission première du Comité de direction (qui ne devrait plus être un organe facultatif). L'évolution contrôlée des charges, les besoins de réinvestissement technique, l'évolution du marché publicitaire, la réorientation progressive des aides des bailleurs et le développement des aides de l'Etat sont les principaux éléments à estimer au cours de cet exercice prévisionnel complexe.

II.3. Asseoir de bonnes pratiques de gestion

Au niveau comptable et financier, les gestionnaire des médias ont encore besoin d'acquérir des outils de suivi de contrôle de gestion, savoir évaluer les coûts des activités, élaborer un budget, le négocier, associer les équipes aux enjeux et contraintes budgétaires. Les organes de gestion des médias ont besoin de formations spécifiques sur la gestion des entreprises de presse. Un programme de formation sur le management pourrait compenser les lacunes observées dans cette matière et porterait sur les points suivants :

- ✓ La planification,
- ✓ Le suivi évaluation,
- ✓ La gestion des ressources humaines,
- ✓ La gestion commerciale

III. SUBVENTION ET FONDS D'AIDE AUX MÉDIAS

« La libre circulation des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme » proclame la déclaration universelle des droits de l'homme. Il appartient donc à l'Etat de la faciliter. Tel est le fondement du dispositif d'aide publique à la presse, destiné à permettre aux citoyens de disposer de l'information la plus large possible et d'être ainsi en mesure de participer à la vie publique.

En ce sens, l'aide à la presse est d'abord une aide au lecteur qui doit pouvoir choisir son journal (ce qui implique la préservation du pluralisme) et avoir les moyens de l'acheter (ce qui implique un prix accessible).

En démocratie, l'aide à la presse est justifiée par la nécessité d'assurer le pluralisme des idées, garant du libre arbitre indispensable à l'exercice de la liberté politique. Sans pluralisme médiatique, il n'y a pas de pluralisme de l'information, il n'y a pas de pluralisme d'opinions.

[14] FYON, Jean Claude

L'Etat peut intervenir pour garantir le pluralisme de l'information par des mesures économiques d'aide aux médias afin de contrecarrer, soit les situation de pénurie, soit des situations de monopole ou de menace sur l'indépendance des médias par des puissances d'argent.[15]

III.1. L'aide financière aux médias : état des lieux

L'Etat burundais a entamé le processus d'aide indirecte aux médias à travers quelques mesures d'exonérations. La loi de 1992 reconnaissait déjà la mission publique de la presse. Celle de 1997 recommandait au gouvernement d'être plus concret et d'étudier la possibilité d'accorder aux promoteurs des médias certains avantages fiscaux.

Le chapitre III de la Loi de 2003 régissant la presse au Burundi est consacré précisément à l'aide de l'Etat à la presse. L'article 12 énonce le principe que l'Etat aide les organes de presse et de communication qui contribuent à la mise en œuvre du droit à l'information. Concrètement, cette aide revêt deux formes : l'exonération de la taxe de transaction pour tous les organes de presse et de communication publics et privés (article 13) et la création d'un Fonds de promotion des organes burundais de presse et de communication (article 14). « *Les ressources du Fonds proviennent notamment des dotations budgétaires annuelles de l'Etat et des concours des bailleurs de fonds*. »

La suppression de la taxe de transaction qui avait été accordée dans la loi sur la presse du 27 novembre 2003 vient de perdre ses effets avec l'introduction de la TVA. Au contraire, la taxe a été majorée passant de 17% à 18%.

Certes le gouvernement a pris des mesures de détaxer les importations du matériel informatique, mis cela est notoirement insuffisant. Quant au Fonds de promotion des médias, il n'a toujours pas vu le jour plus de huit ans après la promulgation de la Loi… La création d'un Fonds d'appui à la presse paraît aujourd'hui du domaine des urgences.

Sur ce point, le Burundi semble à la traîne par rapport à nombre d'autres pays africains où des mécanismes d'aide publique aux médias privés existent depuis plusieurs années. Il s'agit par exemple du Sénégal, du Mali, du Bénin, du Burkina Faso, du Togo en Afrique de l'Ouest. Les initiatives sont beaucoup plus récentes et plutôt hésitantes en Afrique Centrale (Cameroun, Congo, Tchad).

La consolidation des entreprises recommande que soit fixé sans délai supplémentaire le cadre général de l'aide à la presse. Pour faire face à leurs engagements, les médias doivent avoir connaissance des appuis économiques sur lesquels ils pourront compter.

III.2. L'aide de l'Etat à la presse : quelles options (forme) ?

Trois types de mesures peuvent être envisagés : l'aide directe sous forme de subvention, des avantages fiscaux et des appuis indirects.

- **Aides indirectes**

Dans une logique de développement, il est souhaitable que le dispositif mis en place favorise d'abord la démarche économique d'investissement, c'est-à-dire les aides indirectes. Parmi l'éventail des aides, le Fonds pourrait garantir et prendre en charge les intérêts de crédits d'investissement accordés par des institutions bancaires à des opérateurs du secteur des médias. Cette mesure réduirait la frilosité des organismes prêteurs envers des entreprises réputées volatiles.

[15] Voir Domitille Duplat et marie-Soleil frère, **Aides publiques aux médias d'Afrique centrale : Pourquoi ? Comment ?, IPP, décembre 2004.**

Elle accompagnerait l'engagement des investisseurs sans s'y substituer.

Les montants alloués à chaque journal, radio ou télévision bénéficiaires ne sont pas versés en numéraires. Il sert à couvrir les charges de consommation de matériel fongible, à l'acquisition d'équipements et au fonctionnement des rédactions. Cela peut aussi se matérialiser par le financement des formations des professionnels des médias.

Plusieurs voies sont à explorer :

- Exonération de la taxe sur la valeur ajoutée ou au taux réduit sur les recettes de vente, les travaux d'impression et de fabrication ;
- Exonération de la taxe douanière pour l'ensemble des produits entrant dans les moyens de production des entreprises de presse. L'Etat donnerait ainsi la priorité au développement des valeurs plutôt que de la taxation.
- Régime fiscal particulier : franchise d'impôts sur la constitution de provisions consacrées au financement d'investissements ;
- Exonération de la taxe professionnelle. Il serait intéressant d'envisager de reverser la taxe professionnelle éventuellement cédée aux journalistes pour remonter un peu leur traitement ;
- Autorisation pour les entreprises de constituer des provisions défiscalisées pour le financement d'investissements futurs liés au développement de leur activité de presse ;
- Application d'un tarif préférentiel sur les franchises postales et les télécommunications.
- Une remise sur les coûts de télécommunication.
- Réduction de 20% sur les titres de voyage pour les journalistes.

➢ **Aides directes**

La subvention directe de projets par l'Etat constitue une autre voie du dispositif (aides directes). Le Fonds pourrait ainsi lancer des appels à projets pour la valorisation dans les médias des thématiques de développement soutenues par l'Etat, par exemple dans les secteurs de l'éducation, de la santé ou du développement collectif. Les projets porteraient sur la création d'émissions ou de pages thématiques régulières. Dans ce cadre, une prime supplémentaire pourrait être octroyée aux projets qui associent un média audiovisuel et un support de presse écrite, pour éviter l'isolement de la presse écrite.

A propos de l'affectation du Fonds, il importerait que des quotas soient obtenus au bénéfice des différents sous-secteurs (radios, télévisions, journaux, médias en ligne) et qu'une partie des moyens soient réservée aux acteurs entrants. Cette préoccupation favoriserait la diversité de l'offre, plutôt que la seule consommation du Fonds par les médias déjà les plus développés.

III.3. L'aide de l'Etat à la presse : pour qui (éligibilité) ?

Pour être éligible au bénéfice du fonds d'aide aux medias, un certain nombre de conditions doivent être remplies :

i- Critères d'ensemble

- Avoir un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée : instruction, éducation, information, récréation du public ;
- Avoir un directeur de publication ;
- Etre régulièrement constitué et à jour vis-à-vis du fisc et respect de la législation du travail.
- Disposer d'un siège permanent, d'un comité permanent de journalistes, de techniciens de l'audiovisuel, avoir un contenu professionnel…
- Faire régulièrement le dépôt légal
- Paraître régulièrement au moins une fois par trimestre ;

- Etre habituellement offert au public à un prix marqué, à la vente ou à l'abonnement ;
- Ne pas consacrer plus de deux tiers de sa surface à la publicité ou aux annonces.
- Ne pas appartenir à des partis politiques, associations religieuses, entreprises ou ONGs étrangères, associations ou institutions administratives.
- Il en est de même des journaux assimilables à des prospectus ou catalogues dont l'objet principal est la recherche ou le développement de transactions d'entreprises commerciales ou financières…
- Avoir des instruments de gestion administrative et financière ;
- Etre en règle avec les déclarations légales ;
- Observer les règles morales et professionnelles du métier ;
-

ii- Critères particulières

- **L'audiovisuel**

- Avoir une couverture d'au moins u tiers du territoire national ;
- Employer un minimum de 5 journalistes ou techniciens de la communication sociale à plein temps ;
- Etre en règle avec les dispositions légales ;
- Respecter les dispositions du cahier des charges ;

- **La presse écrite**

- Employer un minimum de 5 journalistes ou techniciens de la communication sociale à plein temps ;
- Consacrer au moins 75% de sa surface à l'information politique, économique, sociale, culturelle ou sportive ;
- Tirer au moins un tiers de ses ressources de la vente de ses publications, des abonnements et souscriptions ou collectes[16]
- Avoir une parution régulière les 6 derniers mois précédant la sollicitation de l'aide[17]
- Etre un organe d'information dont la mission est la recherche, la collecte, la sélection, l'adaptation et la présentation de nouvelles et d'informations éducatives et récréatives
- Se conformer aux dispositions en vigueur en matière de fonctionnement de la presse

- **Les agences de presse**

- Pour les agences de presse, il faudrait qu'elles tirent leurs ressources normales de la fourniture d'éléments de rédaction aux journaux.

III.4. L'aide de l'Etat à la presse : procédures

La procédure d'attribution des aides aux médias doit être la plus transparente possible. Quatre étapes peuvent y contribuer :

1. Récolte des renseignements : l'administration du fonds engage au mois d'avril les démarches de collecte de renseignements. Les entreprises de presse confectionnent des dossiers qui renferment tous les renseignements sur le média, son orientation, le nombre et la

[16] La loi sénégalaise prévoit la publication annuelle des comptes des entreprises bénéficiant de l'aide, les noms des propriétaires et la composition de leurs équipes rédactionnelles
[17] Ces 4 critères ne s'appliquaient pas à la presse régionale

qualification du personnel, les financements et le dernier bilan tiré au plus tard au 31 mars de l'année concernée ainsi que les attestations de prise en charge de la sécurité sociale. Ces renseignements sont accompagnés d'une attestation dument signée par le représentant légal.

2. Parallèlement, l'instance d'administration du fonds reçoit de l'Observatoire de la Presse Burundaise et du Conseil National de la Communication, une grille de cotation des différents médias. La grille servira à analyser l'éligibilité du média considéré en suivant les critères déjà énoncées. L'administration du fonds complète les informations notamment à travers des cellules spécialisées qui prennent contact avec les différents organes de presse pour éclairer des dossiers qui pourraient nécessiter des clarifications.
3. L'administration du fonds se réunit pour valider les conclusions des commissions spécialisées et rédiger les conventions de financement. La convention est signée par le ministre en charge de la communication, puis par les organes de presse. Les documents signés sont ensuite envoyés à l'administration du fonds qui se charge de l'acheminera au ministère des finances pour ordonnancement.

4. Dès signatures par les médias, ceux-ci peuvent engager la demande de décaissement des parts respectives. Ils doivent joindre les renseignements.

L'échelle de cotation peut se représenter ainsi :

N°	**Critère**		**Note (points)**
1	Situation fiscale régulière	A jour	30
		Non à jour	0
2	Redevance	A jour	20
		Non à jour	0
3	Situation patronale	Presse écrite	30
		Presse audiovisuelle	40
		Déclaration de 5 journalistes pour un quotidien	20
		Déclaration de 10 journalistes et 2 techniciens pour une radio	30
		Déclaration de 5 journalistes et 4 techniciens pour une télévision	30
		Déclaration d'un journaliste supplémentaire (avec un maximum de 5 journalistes et 3 techniciens)	5 par agent
		Situation non à jour	0
4	Grille des programmes	Respect de la périodicité	50
5		Non respect de la périodicité	0
		Respect du cahier des charges	30
		Grille des programmes présenté	10
		Non présentation de la grille	0
		Non respect des cahiers des charges	0
6	Ethique et déontologie	Non respect de la déontologie	- 20 points

7	Administration	Présentation des copies de paie du personnel	30
		Respect de la convention collective	30
		Non respect de la convention collective	0

III.5. L'aide de l'Etat à la presse : quelle provenance (source) ?

Dans sa politique nationale de développement de développement des technologies de l'information et de la communication, le gouvernement burundais reconnaît que les journalistes et les organismes de médias ont un rôle important à jouer en rendant compte de la problématique des TIC, et en sensibilisant l'opinion publique aux diverses dimensions et conditions du développement durable.

Par la même occasion, le gouvernement encourage à l'utilisation des TIC dans le secteur a permis de renforcer le potentiel technique des médias et accroître la productivité mais aussi promouvoir la liberté et la démocratie en facilitant l'accès à l'information. Les TIC doivent donc contribuer largement à l'amélioration des techniques de production du contenu médiatique et à l'accès à l'information pour les journalistes burundais. Surtout pour les journalistes qui évoluent dans le milieu de la radio qui demeure l'instrument de communication le plus important au Burundi.

Plus concrètement, les TICs doivent alimenter le fonds de promotion des médias. Comment ?

L'agence de régulation des télécommunications perçoit sur chaque service sollicité par les opérateurs de la téléphonie une somme variable selon la nature du service. L'Etat pourrait décider d'ajouter un pourcentage minime sue chaque service et le résultat serait versé après récolte par l'ARCT au fonds. L'appui serait déjà consistant si on sait que sur l'année 2010, les frais de licence d'exploitation sont évalués à six milliards de nos francs. L'alimentation de ce fonds est possible si on sait que le Burundi enregistre les taux de communication internationale les plus bas de la région. Il suffirait d'une volonté politique.

III.5. L'aide de l'Etat à la presse : quelle instance de gestion ?

L'attribution des aides doit être largement cogérée. Il s'agirait d'une institution *indépendante de tout pouvoir politique, association ou groupe de pression de quelque nature que ce soi. Pour garantir cet équilibre, la commission serait constituée de neuf* membres représentants le Conseil National de la Communication (1), le Ministère des finances (1), le parlement (1) le Ministère de la Communication (1) les employeurs (2) et les représentants des journalistes et organisations professionnelles (3).

Les missions de l'instance de gestion seraient entre autres de :

- déterminer les critères et les montants des fonds à allouer aux organes de presse candidats ;
- recevoir les demandes et étudier les dossiers de candidatures ;
- organiser toute activité de formation ;
- veiller au bon usage des fonds alloués ;
- produire un rapport annuel sur l'utilisation des fonds à l'intention du Gouvernement et de l'Assemblée nationale.

Sur renseignements de l'office burundaises recettes (OBR) et de l'agence de régulation et de contrôle des télécommunications (ARCT), l'administration du fonds publie le volume du fonds affecté aux entreprises de presse. Une marge de 10% serait retenue pour frais de fonctionnement du fonds.

La commission veillerait également à contrer une possible « irresponsabilité économique » des médias. L'octroi des subventions doit se motiver par l'orthodoxie financière et les règles de

management d'une entreprise qui doit engager tout patron d'entreprise de presse.

Il faudra donc un suivi pour que l'aide reçue ne soit pas détourné pour construire les maisons des promoteurs pendant que les journalistes continuent de gagner des salaires de misère, pour ceux qui en ont, sans couverture sociale et sans moyens de reportage.

L'aide doit viser

- à encourager les entreprises de presse qui font de remarquables efforts dans leur gestion et qui se battent pour paraître régulièrement avec un contenu relativement professionnel.
- à concentrer l'aide sur les projets qui profitent au grand nombre d'acteurs des médias comme l'acquisition de centrale d'achat des intrants de la presse, la création d'une messagerie de presse…

Conclusion

Le droit du public à l'information n'a pas seulement pour conséquence de limiter la rétention de l'information par l'autorité publique, il entraîne pour celle-ci une obligation d'intervenir pour permettre au public de recevoir l'information, avec pour objectif principal de garantir le pluralisme des sources.

Le droit à une information pluraliste est en effet un des aspects essentiels de la liberté de la communication. Le citoyen a le droit de capter plusieurs messages, de choisir entre eux et, à partir de ces expressions multiples, de former son propre jugement, d'enrichir sa personnalité et d'agir dans la société. Dans une société démocratique, cette exigence sera d'autant plus satisfaite que le citoyen aura de plus nombreuses possibilités d'information.

Cette obligation pour l'autorité publique de garantir le pluralisme entraîne pour l'Etat des devoirs particuliers, différents selon l'environnement socio-économique. Dans les pays développés, l'Etat doit surtout intervenir pour éviter les concentrations excessives des plus riches qui réduiraient la diversité des médias. Dans un pays comme le Burundi, la liberté de la presse n'est pas menacée par les concentrations, mais par la non-viabilité d'une presse privée indépendante qui se meurt faute de moyens.

L'Etat doit faire un effort budgétaire particulier pour soutenir ce secteur pour qu'il soit plus efficace. Il faut intérioriser le fait que seul un peuple bien informé est capable d'assumer son destin, de participer au fonctionnement des institutions et à la consolidation de la démocratie et de la paix.

Mais pour être porteur de fruits, un effort constant s'impose de la part des promoteurs des médias et des journalistes pour adopter une gestion rigoureuse des moyens et des ressources humaines.

Sans une bonne planification, les médias se privent d'une feuille de route qui guide ses pas et d'un outil d'évaluation de ses performances. Il n'y a pas de vent favorable à celui qui ne sait pas où il va, disent les marins.

Axe II : Les convergences entre TIC, Médias et Communication

Pierre Ndamama

Secrétariat Exécutif des Technologies de l'Information et de la Communication (SETIC)

INTRODUCTION, CONTEXTE ET JUSTIFICATION

L'absence d'une vision partagée, à moyen et long terme, portant sur les relations entre les TIC, les Médias et la Communication au Burundi, constitue un handicap majeur pour le développement de ce secteur. L'élaboration d'une stratégie nationale de communication englobant les TIC s'impose comme une nécessité pour améliorer le contexte légal, structurel et technique de ce secteur.

Dans ce cadre, le Ministère des Télécommunications, de l'Information, de la Communication et des Relations avec le Parlement et le Conseil National de la Communication ont bénéficié d'un appui financier du BNUB pour leur permettre d'organiser les Etats Généraux des Médias et de la Communication afin de formuler une politique nationale de la communication. Une partie de ce montant servira à financer le recrutement d'un Consultant national chargé d'effectuer une étude sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au service des Médias et de la Communication.

Les thèmes développés dans ce document sont :

- La Démocratisation de l'accès du public aux TIC.
- La formation des professionnels dans le domaine des TIC
- Le rapport entre les TIC et le développement des téléservices ;
- Les interactions économiques et sociales entre les TIC et les médias.
- La création d'emplois dans le secteur TIC.
- Le cyber – gouvernement
- Les TIC et les médias.
- La régulation de l'implantation des infrastructures de TIC, antennes et pylônes.
- Règles de partage des infrastructures de diffusion par les opérateurs TIC ainsi que les mécanismes de compensation.

1. La démocratisation de l'accès du public aux TIC

Les principes et éléments convenus lors des discussions au Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) ont marqué le tournant d'une nouvelle page dans le cadre de l'internationalisation en cours de la gouvernance de l'Internet. Au cours des années à venir, le renforcement constant de la gestion régionale et nationale des ressources de l'Internet va garantir les intérêts et droits nationaux des pays dans la gestion de leurs propres ressources d'Internet, tout en maintenant une coordination globale.

De nos jours, nous sommes entrés indéniablement dans une nouvelle ère : celle de la société d'information où l'information intervient de plus en plus dans tous les domaines de l'activité humaine.

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) facilitent désormais cette dissémination de l'information et se sont révélées comme un puissant outil de développement économique et social, d'intégration régionale et d'aménagement du territoire.

Les TIC englobent la radio, la télévision, les différents moyens de production multimédia, la téléphonie, les ordinateurs et les différentes applications de l'internet.

L'utilisation des TIC offre une nouvelle approche dans nombreux domaines et ouvre de nouveaux horizons pour toutes les catégories de la population.

1.1. TIC et Développement local

Etat des lieux

La plupart des experts qui se sont intéressés à l'analyse des TIC au contexte de développement, s'accordent sur un seul point en qualifiant les TIC comme un des principaux outils de développement. En effet, ce point de vue paraît être une vision simplificatrice qui confère à un certain moment au terme d'une certaine ambiguïté et qui cache certaines réalités dans les pays en voie de développement. En d'autres termes, certains points de vue se limitent à des aspects globaux sans entrer réellement au cœur des problèmes.

1.2. TIC : mode ou modèle de développement ?

Certes, il est important d'avouer que les TIC apportent une nouvelle forme d'organisation dans l'espace et dans le temps. Les débats se multiplient et nombreux sont ceux qui sont conférés au terme d'une certaine ambiguïté. Certaines personnes voient dans la technologie une résultante de développement et croient que ces technologies puissent être un puissant outil de développement. D'autres craignent qu'elles n'apportent guère d'intérêt pour le monde en développement, et même qu'elles ne fassent qu'accroître les inégalités déjà criantes avec les pays du nord. Ainsi, les TIC apparaissent en quelque sorte tantôt comme un concept à la mode tantôt comme un modèle de développement.

Un concept à la mode du fait que les TIC sont actuellement beaucoup parlées dans le monde où s'accélèrent la circulation, la communication et la consommation et les pays en voie de développement ont tendance à suivre cette tendance. Si les TIC ont connu des succès dans les pays avancés, qu'en est-il dans les pays moins avancés ? Si aux Etats-Unis, deux américains sur trois sont

connectés à l'internet, seulement 3 à 5% en sont pour l'Afrique et sûrement moins de 1% utilisent Internet au Burundi. Quoi qu'il en soit, l'appropriation de ces outils est généralement mal contrôlée dans les pays en voie de développement due aux différentes contraintes préalablement énoncées. Le manque d'accès à la technologie et à la formation est un frein qui ralentit constamment les utilisateurs.

Tant que ces problèmes ne seront soulevés, le monde en développement risque de continuer à négliger les besoins des pauvres qui constituent la majorité de sa population et l'appel à ces nouvelles technologies s'avère être une simple transposition et un effet de mode qui ne conduisent guère au dit développement.

L'intégration des TIC est donc conditionnée par les règles et les formes auxquelles elles s'appliquent et si ces pays s'attachent à gérer intelligemment cette nouvelle optique, les bienfaits dont ces technologies promettent pourraient emporter sur les risques et dangers dont elles exposent.

Les pays en voie de développement ont laissé passer plusieurs occasions pour mettre en place une politique adéquate pour l'implantation et le développement des TIC. Actuellement, de nouvelles opportunités se présentent pour instaurer une politique ambitieuse en matière de développement. La démarche va vers une tendance qui s'appuie sur des paramètres fondamentaux basés sur la dimension de la localité afin de créer une nouvelle dynamique axée sur les besoins propres de la population. Pour assurer la réussite d'une telle politique, chaque pays devra consolider la base et les piliers, ossature des différentes stratégies.

1.3. Constat Général sur la ssituation des TIC dans les pays en développement

Il ressort de différentes études menées sur la situation des TIC dans les pays de développement que les TIC sont un outil indispensable de développement même si elles ne sont pas encore à la disposition de tous. En effet, ces pays ne peuvent pas agir sans la pleine participation de tous les citoyens qui constituent ensemble la force motrice de développement. Pour cela, les gouvernements auront le devoir d'informer et d'éduquer leurs citoyens à l'utilisation de ces technologies afin de faire face au contexte de plus en plus mondialisé. Il n'est cependant pas facile de traduire cette démarche en activités concrètes et perceptibles mais sûrement les TIC sont porteuses de grandes promesses pour les pays en voie de développement.

Dans les pays en développement en particulier, la téléphonie mobile joue un rôle crucial pour mettre les services à la disposition d'une grande partie de la population. Néanmoins, il reste encore beaucoup à faire pour accroître la pénétration des services mobiles, en particulier dans les zones rurales. Tout le problème vient du coût élevé des infrastructures de réseau, qui se traduit par une hausse des prix pratiqués par les opérateurs, lesquels cherchent à amortir leurs investissements.

1.4. Cas du Burundi : Politique Nationale des TIC et Etat des lieux

Le Sommet mondial sur la société de l'information, a permis de développer une vision et une compréhension commune de la société de l'information et de définir un plan d'action stratégique de développement concerté en vue de concrétiser cette vision et de bâtir cette nouvelle société de l'information qui se veut inclusive. Un consensus émerge peu à peu quant au fait que, appliquées

correctement, les TIC peuvent aider à résorber les inégalités économiques et sociales et à soutenir la création de richesses.

Les TIC peuvent aussi être un moteur puissant pour rehausser la qualité et l'efficacité des services publics, notamment l'éducation et la santé. Les nouvelles technologies ouvrent des perspectives inédites, surtout dans les endroits où les moyens sont rares et où la topographie constitue une entrave à la communication. L'accès aux TIC est tributaire de la nature de l'infrastructure d'information et de communication, de l'état de développement des systèmes économiques et juridiques, et des capacités éducatives et formatives.

En 2008, le Gouvernement a mis en place le Secrétariat Exécutif des Technologies de l'Information (STIC) qui a pour la double mission de Suivre la Mise en Œuvre de la Politique Nationale des TIC et le Suivi de la Mise en œuvre du projet d'Infrastructure Large Bande PIC.

1.4.1. DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

Conscient des enjeux des TIC, le Gouvernement s'est engagé dans une politique hardie d'encouragement à l'Intégration de l'usage des TIC dans toutes les sphères de la société. Ainsi d'importants mesures et réformes et investissement ont été adoptés et réalisés dans le domaine des TIC qui constitue, dans l'économie moderne, un grand réservoir de création d'emplois.

a) Situation actuelle

Secteur des télécommunications

Aujourd'hui, grâce à la libéralisation, les acteurs du secteur des télécommunications au BURUNDI se classent en trois catégories:

- Deux opérateurs fixes : l'opérateur de téléphonie fixe: L'ONATEL avec ses 32.000 LP et U-COM (opérateur privé) ;
- Les opérateurs de la téléphonie mobile GSM: ONAMOB, et les cinq privés UCOM, TEMPO-AFRICELL, ECONET, LACELL et HITS qui totalisent environ 1.000 000 abonnés;
- Les fournisseurs de services Internet (UCOM, CBINET, USAN, SPIDERNET, ONATEL, OSA) et autres acteurs (cybercafés, distributeurs, centres d'appels)

Cependant, malgré cette évolution positive, la télédensité a certes augmenté, mais reste très faible par rapport á la moyenne observée dans certains pays africains. Les zones urbaines qui concentrent plus de 90% du parc d'abonnés restent privilégiées par rapport aux zones rurales. En plus, la demande exprimée du téléphone reste très élevée par rapport au parc d'abonnés existant.

Secteur de l'Internet

Quatre sociétés fournisseurs d'accès Internet se partagent pour environ 10.000 abonnés et les internautes sont estimés à 60.000. Ce service étant accessible grâce au point d'accès public comme les cybercafés qui sont exclusivement concentrés dans la capitale et quelques agglomérations de l'intérieur du Pays.

Cependant les perspectives sont bonnes. Tous les opérateurs ont signé en 2006 un MOU pour la mise en place d'un Backbone National en Fibre Optique qui sera connecté sur le projet EASSY (East

African Submarin System Cable). U-COM, TEMPO, ECONET et ONAMOB ont acquis une des licences pour offrir les services Internet. A l'heure actuelle, la Construction de cette Infrastructure Large bande est en passe de démarrer et ce au terme d'un long processus de mise en place d'un cadre de mise en œuvre basé sur la formule de Partenariat Public-Privé (PPP).

Secteur de l'informatique

L'infrastructure informatique constitue sans doute un indicateur important du degré d'engagement d'un service, voire d'un pays en matière de traitement, de gestion et de diffusion de l'information.

A l'heure actuelle, on constate un faible taux d'informatisation et d'automatisation des services au Burundi, à cause notamment de la conjoncture économique et politique et surtout du coût trop élevé des investissements dans ce domaine.

Les secteurs relativement plus avancés dans ce domaine sont les banques et les assurances qui travaillent en réseau, même si leurs agences en provinces ne sont pas encore incluses dans leur système.

Secteur de l'audiovisuel et médias

L'utilisation des TIC dans le secteur a permis de renforcer le potentiel technique des médias et accroître la productivité mais aussi promouvoir la liberté et la démocratie en facilitant l'accès à l'information. les TIC contribuent largement à l'amélioration des techniques de production du contenu médiatique et à l'accès à l'information pour les journalistes burundais. Surtout pour les journalistes qui évoluent dans le milieu de la radio qui demeure l'instrument de communication le plus important au Burundi. La plupart des médias disposent d'une connexion à Internet. Depuis 2002, des sites web d'informations sont développés et quatre stations de radio émettent en streaming sur Internet.

b) Facteurs Bloquants

Bien que des efforts importants soient consentis par l'Etat, les acteurs locaux et les partenaires au développement, le développement des TIC au Burundi se heurte principalement à :

- La vétusté des moyens classiques de télécommunication existants ;
- Un taux assez bas d'équipement en réseaux de télécommunication qui est un obstacle à l'attraction des investissements de prestataires de service
- La faible quantité de l'énergie électrique disponible ;
- Un faible parc informatique;
- Les coûts élevés des équipements et services TIC notamment à cause de la surtaxassions
- Le pouvoir d'achat limité des Burundais ;
- Un faible taux de scolarisation
- Une faible pénétration d'Internet ;
- Les moyens insuffisants pour assurer convenablement les fonctions de régulation et de contrôle.

Face à ces défis multiformes et redoutables, le Burundi doit réagir au plus vite, unir ses forces et ses compétences pour sa reconstruction, pour satisfaire la forte demande sociale et pour endiguer considérablement le chômage et la pauvreté.

1.4.2. VISION DE LA POLITIQUE TIC

La promotion des TIC comme facteur de développement socio-économique implique pour le Gouvernement l'adoption d'une stratégie globale et plus cohérente dans la poursuite des actions politiques déjà engagées. En effet, rappelons qu'avec l'appui du PNUD et de la Commission des Nations Unies pour l'Afrique (CEA), le Gouvernement du Burundi a déjà élaboré et adopté un plan national de développement des TIC en 2002.

Mais, force est de constater aujourd'hui, qu'aucune action identifiée dans ce plan n'a été mise en œuvre.

Compte tenu de l'évolution technologique, de l'environnement mondial des TIC et de l'évolution sociopolitique de notre pays, le Gouvernement a été amené à adapter ledit plan pour le rendre plus opérationnel et plus conforme au plan d'action du SMSI (Sommet Mondial de la société de l'Information Genève 2003, Tunis 2005, 2007). En effet, la diffusion et l'usage des TIC appellent des actions nouvelles qui n'ont pas jusqu'ici été prises en compte de manière adéquate dans les plans de développement économique.

Dans le cadre de l'opérationnalisation du plan, la Vision du Gouvernement doit être en parfaite harmonie avec les aspirations des communautés de base, à savoir :

- Favoriser l'acquisition du savoir et des connaissances.
- Améliorer les conditions de vie des burundais.
- Contribuer à la réduction de la pauvreté.
- Améliorer la bonne gouvernance (e-Gouvernement)
- Créer de nouveaux emplois ;
- Lever les contraintes au développement du secteur privé et promouvoir l'investissement direct étranger,
- Mettre à la disposition des agriculteurs, des éleveurs et des opérateurs économiques des informations nécessaires pour leurs activités;
- Intégrer les économies de la région ;

- Faire du Burundi un partenaire important et compétitif au sein de la Société Mondiale de l'Information
- Faire du Burundi un producteur, non pas un simple consommateur, des Technologies de l'Information et de la Communication ;

C'est dans cette perspective que la présente lettre de politique sectorielle des TIC a été élaborée avec l'appui de la CEA sur la base du Plan stratégique TIC 2002 réactualisé, du DSRP (Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté) en cours d'élaboration et des plans nationaux de développement. Cette lettre entend traduire la vision du Gouvernement pour créer les conditions idéales de mobilisation des ressources humaines, financières et technologiques destinées à assurer l'inclusion de tous les hommes et de toutes les femmes dans la société de l'information.

La présente lettre de politique sectorielle TIC analyse sur la base des plans et documents précités les problèmes à résoudre et donne des orientations en termes d'actions et stratégies pour atteindre un développement durable. Elle couvre la période 2006-2010. Cette lettre de Politique est en passe d'être actualisée, pour couvrir la période 2011 – 2015 et intégrer d'autres aspects non inclus dans la lettre en vigueur.

1.4.3. Stratégie du Gouvernement en matière de TIC

Afin de remédier à cette situation et permettre le développement et l'utilisation des TIC, le Gouvernement a sollicité l'assistance de la CEA pour rendre opérationnel la stratégie TIC déjà adoptée en 2002, mis à jour en 2007, et en instance d'actualisation et élaborer un plan d'action pour sa mise en œuvre.

La Lettre de Politique Nationale des TIC 2007-2011 a été révisée et une nouvelle version PNDTIC 2010-2025 attend son approbation par le Conseil des Ministres.

Les objectifs stratégiques ci – dessous constituent les axes - clés sur lesquels le Gouvernement a choisi de concentrer ses efforts en vue de concrétiser sa vision et d'être ainsi en meilleure position pour s'acquitter pleinement de ses missions et de répondre aux intérêts communs de toutes les couches de la population. Elle est actuellement composée de 10 axes stratégiques, à savoir :

- Développement des Ressources Humaines
- Amélioration et adaptation du cadre politique, juridique, réglementaire et de régulation à l'ère de la convergence
- Développement des infrastructures TIC
- E-gouvernement, e-Gouvernance et le Burundi en ligne.
- Les TIC et le développement économique
- Les TIC et le développement social
- Connectivité rurale et Accès Universel
- Recherche et Développement en TIC
- Transactions et sécurité électroniques
- Développement des contenus nationaux et régionaux

Pour chacun de ces objectifs stratégiques énoncés, le Gouvernement s'est donné, en les déclinant, des objectifs spécifiques précis pour la période 2006-2010 mentionnés dans le plan d'action élaboré à cet effet.
Pour une mise en œuvre efficace de cette politique, le gouvernement a mis en place, en 2008, un Secrétariat Exécutif des Technologies de l'Information et de la Communication avec la double mission d'assurer le suivi la mise en œuvre de la PNTIC et la coordination du Projet d'Infrastructure de Communication.

Malgré la libéralisation de ce secteur, les paramètres indicateurs reflètent une situation peu reluisante des TIC au Burundi. En effet, en guise d'illustration, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- **Nombre Abonnés fixe: 32.000**
- **Nombre d'abonnés Mobiles: autour de 1.000.000**
- **Nombre Radios: 19(stations radios)**
- **Nombre de TV: 4**
- **Nombre d'abonnés internet:10.000**
- **Télé densité [%]:12%**
- **Prix de gros du lien de capacité internationale E1 [$USD] : 2000 – 3000 USD**
- **Prix appels mobiles Postpayé [Fbu/minute]:230**
- **Prix appels mobiles Prépayé [Fbu/minute] : 185 - 232**
- **Nombre de Fournisseurs d'accès Internet : 6**

2. La formation des professionnels dans le domaine des TIC;

Une étude d'Elaboration d'une Stratégie de Renforcement des Capacités et de Formation en TIC au Burundi vient d'être menée sous la houlette du SETIC. Parmi les sujets d'étude, le Consultant devait déterminer l'état des lieux en matière d'existant, des besoins et de la demande en Expertise Nationale en TIC dans un premier temps et de proposer une stratégie en vue de satisfaire le marché, compte tenu des perspectives de développement de notre pays à l'horizon 2025.

2.1.2 Des domaines d'expertise du personnel TIC employés actuellement au Burundi

L'étude menée à cet effet, a abouti au constat que le personnel TIC employé présentement au Burundi dans les organisations des secteurs public et privé au Burundi possède l'expertise dans les domaines suivants:

- Science informatique
- Technologie de l'Information (TI)
- Ingénierie logicielle
- Développeur de logiciels
- Analyste de systèmes
- Information/Informatique/ Sécurité ses réseaux
- Systèmes de base de données
- Système d'Information de gestion(SIG)
- Système d'information
- Systèmes multimédia
- Ingénierie/développement des sites web
- Réseaux informatiques
- Ingénierie informatique
- Ingénierie en télécommunication
- Ingénierie électrique/électronique

En termes de nombre de personnel en TIC employés dans les organisations des secteurs public et privé, le domaine des Sciences Informatiques vient en tête, suivi de celui des Systèmes de base de

données, puis les technologies de l'information, les réseaux informatiques, les ingénieurs en télécommunications et à la fin les spécialistes des systèmes d'information de gestion.

En outre, très peu de personnel en TIC est actuellement employé dans les organisations des secteurs public et privé du Burundi dans les domaines comme: Systèmes d'information, Multimédia, ingénieurs électroniques/électriques, Ingénierie informatique et dans une certaine mesure, ingénieurs en logiciels, spécialistes de la sécurité de l'information et les analystes des systèmes.

Les ingénieurs dans les domaines comme *Génie informatique, génie des télécommunications* et génie électrique/électronique se comptent à **11** (**19%**) sur les **59** personnel en TIC. Les développeurs de systèmes comprenant: *Analystes de systèmes*, *développeurs/Ingénieurs logiciels* et *Ingénieurs/développeurs web* ont comptent seulement pour **14%** du total enregistré de personnel en TIC. Seulement **7** (**12%**) du personnel sont du domaine de la *sécurité de l'information* ou *spécialistes des réseaux informatiques*.

Sur bas de ce qui précède**,** les conclusions plausibles que l'on peut tirer sont les suivantes :

- Le personnel en TIC travaillant dans les organisations publiques et privées sont probablement désignés par leur domaine de formation/qualification (ex. Informaticien, Ingénieur en télécommunication, technologies de l'information) plutôt qu'en termes de leur domaine d'emploi spécifique, expertise fonctionnelle et de compétence comme: Gestionnaire/administrateur de base de données, Administrateur/gestionnaire de réseaux, spécialiste de la sécurité de l'information, spécialiste du multimédia, Analyste de systèmes etc.

- Les implications de cette conclusion est que le niveau, l'étendue de déploiement et d'exploitation des systèmes informatiques/TIC dans les organisations des secteurs public et privé n'a pas encore atteint le niveau d'intensité et de maturité (qui devrait découler d'un certain nombre d'années d'intention et d'utilisation et d'application continue) requis pour engager le personnel/expertise TIC/TI sur base de la fonction/spécialité au sein de ces organisations

- La plupart des organisations publiques et privées n'enrôlent pas actuellement de développeurs de systèmes TIC comme: développeurs de logiciels, ingénieurs logiciels, experts en base de données, spécialistes en animations, constructeurs/développeurs de systèmes d'application web, etc.

- Les implications de cette conclusion est qu'il y a très peu de développement de systèmes qui ont eu lieu dans les organisations des secteurs public et privé du Burundi.

Sur Base de ces constats et des objectifs et perspectives arrêtés, une stratégie d Renforcement des Capacités et de Formation en TIC a été élaborée. Son adoption est relativement avancée.

3. Le rapport entre les TIC et le développement des téléservices

Dans le secteur des TIC et Téléservices, l'objectif est de réduire fortement le gap numérique entre le

Burundi et les pays développés d'ici 2015.et que l'accès aux TIC soit généralisé et fasse partie de la culture et de la vie des Burundais. Le potentiel du secteur, en termes de création de richesses et d'emplois, est élevé.

A l'heure actuelle, le Burundi dispose d'infrastructures de télécommunication de niveau moyen. Or, d'aucun savent que la qualité et la fiabilité des réseaux ainsi que le cadre réglementaire et législatif adapté sont des facteurs incitatifs du développement du secteur des téléservices. Au Burundi, force est de constater que ce secteur en est encore à un stade de Balbutiement. En effet, nous n'enregistrons à ce jour aucun ou alors que très Centres d'appels et de télésaisie, un créneau qui se développe rapidement dans les autres pays de la sous-région, profitant de la tendance des marchés à la délocalisation.

3.1. Opportunités d'investissement

Les opportunités d'initiatives et d'investissement dans le secteur des TIC et téléservices reposent sur les activités suivantes:

- Centre d'appels
- Cabinets de Conseils
- Business Process Outsourcing
- Assemblage d'ordinateurs
- Cybervillages
- Développement de logiciels
- Ingénierie informatique
- Monétique
- Gestion et traitement de données numériques
- Intégration de solutions télécoms

Ces Investissements ne seront possibles qu'une fois que le Burundi aura mis en place un environnement des affaires attrayant, surtout dans le Secteur des TIC. Cela passe notamment par l'adoption d'un système de régulation indépendant, efficace et non discriminatoire dont la première conséquence sera l'intérêt que vont porter les investisseurs potentiels dans le déploiement d'Infrastructures Haut débits dont celles basées sur la Technologie de la Fibre Optique.

Le Burundi doit pour cela, se fixer l'objectif de faire des activités TIC et téléservices le moteur de l'économie Burundaise grâce à leurs dynamisme et compétitivité, notamment par la formation de 2.000 spécialistes dans les TIC et téléservices, et la création d'activités devant faire passer la contribution au PIB du secteur à 15 % et générer au moins 60.000 emplois d'ici 2015.

Compte tenu de cet objectif principal, les actions prioritaires retenues sont les suivantes :

- ***Mettre en place une organisation en réseau efficace ;***
- ***Créer un environnement institutionnel favorable ;***
- ***Créer un environnement légal et réglementaire incitatif ;***
- ***Développer les infrastructures et renforcer la concurrence nécessaire au développement d'une véritable grappe.***

Le développement du secteur des TIC et téléservices va nécessiter aussi, à l'échelle de tout le pays, des infrastructures structurantes devant permettre aux entreprises de répondre aux nouveaux enjeux à relever, de conforter leur position concurrentielle et d'accroître leur compétitivité, et de

développer de nouvelles activités : mise en réseau des entreprises, innovation en matière de financement des entreprises, mise en place de services et d'espaces spécialisés, et de parcs industriels, disponibilité de terrains pour l'implantation de petites, moyennes et grandes entreprises, etc. Les administrations publiques et locales se devront aussi d'assigner à leurs projets d'informatisation de donner l'exemple à l'ensemble des acteurs économiques afin que ces derniers saisissent au plus vite les opportunités qu'offrent les TIC et les téléservices :

- La production de contenus numériques à vocation culturelle notamment, en relation avec la grappe « Tourisme, Industries Culturelles et Artisanat d'Art », la création de jeux porteurs de valeurs et d'images africaines, la production de produits culturels numériques, la galerie d'artisanat virtuelle, la présentation en ligne de produits et sites touristiques, etc. ;
- Le conseil dans le domaine des TIC devra être développée par la constitution de cabinets de taille internationale (dizaines de consultants) spécialisés dans différents domaines des TIC ;
- Les opportunités d'externalisation des services par les entreprises, l'administration et les collectivités locales, la mise aux normes internationales des entreprises, la modernisation de l'administration et des collectivités locales ;
- Un certain nombre de chantiers numériques ont été identifiés pour « construire le e-Gouvernement» ;
- les e-investissements dans l'Administration centrale, les collectivités locales, l'éducation, la santé, la citoyenneté, la gestion de l'environnement, le tourisme, la grande distribution, etc.

4. La création d'emplois dans le secteur TIC,

L'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) offre une nouvelle approche dans nombreux domaines et ouvre de nouveaux horizons pour toutes les catégories de la population.

Les TIC sont non une mode, mais un modèle de développement pour les pays en voie de développement en général, le Burundi compris et offrent des opportunités d'emploi illimitées.

4.1. Opportunités dans et par les TIC

Parmi les atouts offerts, nous pouvons mentionner que, sans être limitatif :

- Les TIC ouvrent à des perspectives de carrière passionnante, que ce soit comme employés ou comme entrepreneurs. Dans certains pays, des milliers de sociétés de la nouvelle économie qui s'appuient sur les technologies comme le téléphone mobile et l'internet sont créées.

- Dans les pays développés, les experts de l'industrie indiquent que des emplois existent dans tous les domaines du commerce électronique y compris la programmation en java et l'hébergement de sites web, ainsi que dans les services d'assistance aux entreprises.

- Dans les pays en développement, comme le Burundi, les TIC :

    - sont un gisement à exploiter qui offre une chance sans précédent de sauter les étapes intermédiaires du développement.
    - offrent la possibilité de palier au manque d'expérience par rapport aux moins jeunes par une plus grande maîtrise des TIC à la sortie des études

En réalité, la connaissance et la maîtrise de l'outil informatique et de l'Internet constituent à notre sens un moyen efficace pour réduire le chômage, l'oisiveté, source de tous les vices.

4.2. Les Avantages des TIC

Au-delà des avantages sur le plan du développement économique, les TIC et l'Internet offrent des possibilités de développement humain très vastes et d'autonomisation pour les moins nantis.

A cet égard, toutes les catégories de la population peuvent:

- Avoir accès à une grande diversité d'information, de données et de ressources actuelles qui ne sont pas nécessairement disponibles sur le plan local et ce, de façon relativement rapide. Ces technologies offrent aussi des outils utiles pour la recherche d'emploi et de financement.
- Assurer une communication rapide et sur une grande échelle (locale, nationale, internationale). Le courrier électronique (courriel) permet de faire des économies de frais postaux et téléphoniques et de temps.
- Diffuser de l'information. L'Internet peut servir d'outil promotionnel pour faire connaître des services offerts aux jeunes ainsi que des groupes de jeunes ou encore pour sensibiliser et éduquer les populations aux enjeux qui préoccupent les jeunes.
- Sortir de leur isolement et avoir accès à des collectivités virtuelles ou à des groupes de soutien en ligne pour les jeunes qu'ils n'ont pas dans leur milieu.
- Acquérir rapidement une expertise et une maîtrise des outils de production et de gestion.

4.3. Les emplois offerts par les TIC

Les TIC offrent des opportunités d'emplois et de perfectionnement pour les professionnels dans tous les domaines et secteurs professionnels suivants :

Installation et gestion de réseaux

- Architectes réseau,
- Administrateurs de réseaux
- Administrateurs système
- Techniciens câbleur-télécoms-informatique,
- Ingénieurs Télécoms (diverses spécialités)

Conception et développement de sites

- Producteurs et intégrateurs de contenus
- Concepteurs et développeurs multimédia
- Graphistes
- Spécialistes réseaux
- Responsables éditoriaux

- Journalistes

Réalisation de produits "off line" (édition de CD-Rom)

- Graphistes
- chefs de produits multimédia
- Intégrateurs de contenus
- Concepteurs hypertexte
- Responsable éditorial
- Chargé des relations après-vente

Recherche / traitement / diffusion d'informations

- Documentalistes
- bibliothécaires
- multi-spécialistes

Animation de sites et de réseaux humains via les réseaux électroniques

- modérateurs / médiateurs
- Journalistes
- spécialistes de la communication

Animation de points d'accès assistance

- Hot liners
- Centres d'appels
- Éducateurs
- Techniciens
- Pédagogues

Autres fonctions touchées par le développement des projets NTIC

- Juridique
- Vente
- Marketing direct
- Transports rapides
- Logistique
- Traduction

Fourniture d'accès, hébergement, gestion de portail

- Développeurs multimédia
- Chefs de projets déploiement de sites
- Testeurs de produits
- Chefs de rubriques
- Graphistes
- Relations après-vente

5. Le cyber – gouvernement

L'une des actions à l'actif du SETIC est jusque là, l'élaboration d'une Stratégie de mise en ligne de l'Administration Burundaise – Cyber-Gouvernement. Dans les paragraphes qui suivent, nous en donnons un aperçu et les idées essentielles.

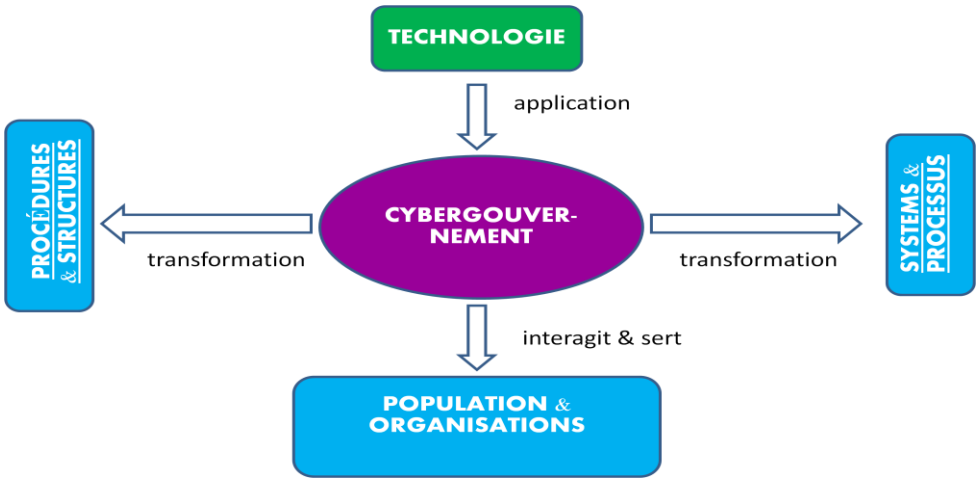
5.1. Qu'est-ce qu'un Cuber-gouvernement?

Selon le *Rapport de l'Enquête des Nations Unies sur Cuber-gouvernement* de 2008, plusieurs pays du monde entier sont en train d'essayer de relancer leur administration publique et la rendre plus proactive, efficace, transparente et surtout plus orientée vers des services.

Pour accomplir cette transformation, les gouvernements sont en train de mettre en place des innovations dans leurs *structures, pratiques et capacités organisationnelle*s, et dans les manières dont ils mobilisent, déploient et utilisent le *capital humain* et des ressources *informatiques, technologiques et financières* pour la prestation de services à leurs citoyens. Un certain nombre de ces pays, selon ce rapport, sont en train de réaliser leurs processus de renouvellement du secteur public dans le cadre de l'exécution de leurs stratégies de Cuber-gouvernement.

D'une manière générale, le Cuber-gouvernement peut être défini comme l'utilisation des Technologies de l'information et de la communication (TIC) pour *transform*er le gouvernement (en termes de ses processus, procédures et structures) en la rendant plus accessible, plus efficace et plus responsable. Elle a pour but la transformation de l'*administration publique, la fourniture d'information et la prestation de services* par le biais du déploiement et de l'exploitation des TIC.

Le Cuber-gouvernement est en effet, l'utilisation de la technologie pour transformer les *processus* et *procédures* de fonctionnement du gouvernement afin de provoquer des améliorations dans la façon par laquelle le gouvernement interagit avec et fournit des services à ceux qu'il sert, à savoir la *population* et les *organisations*.



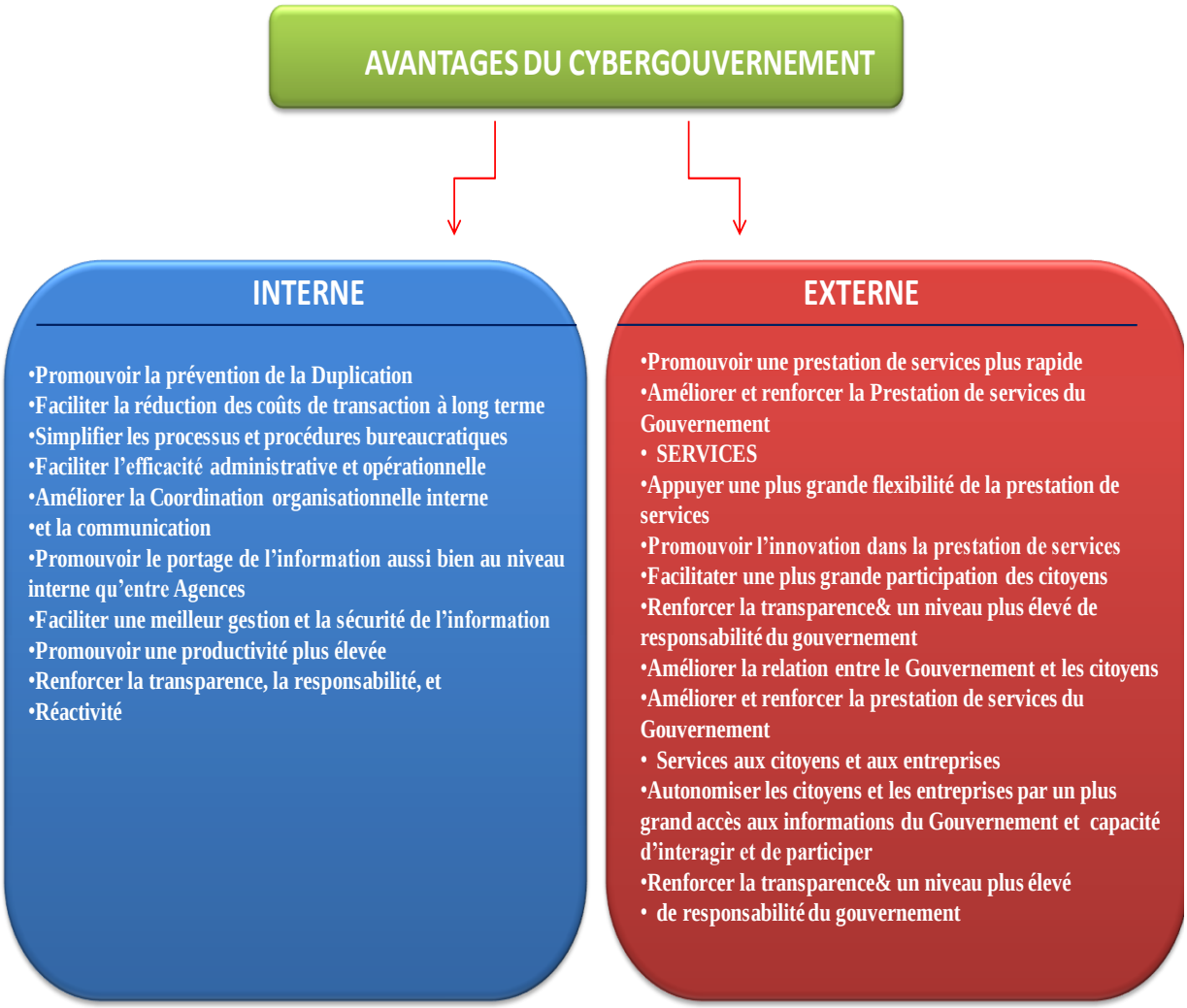
5.2. Vision et Mission de l'E-Gouvernement au Burundi

En matière de Cyber-Gouvernement, le Burundi a comme vision, celle de « Rapprocher le

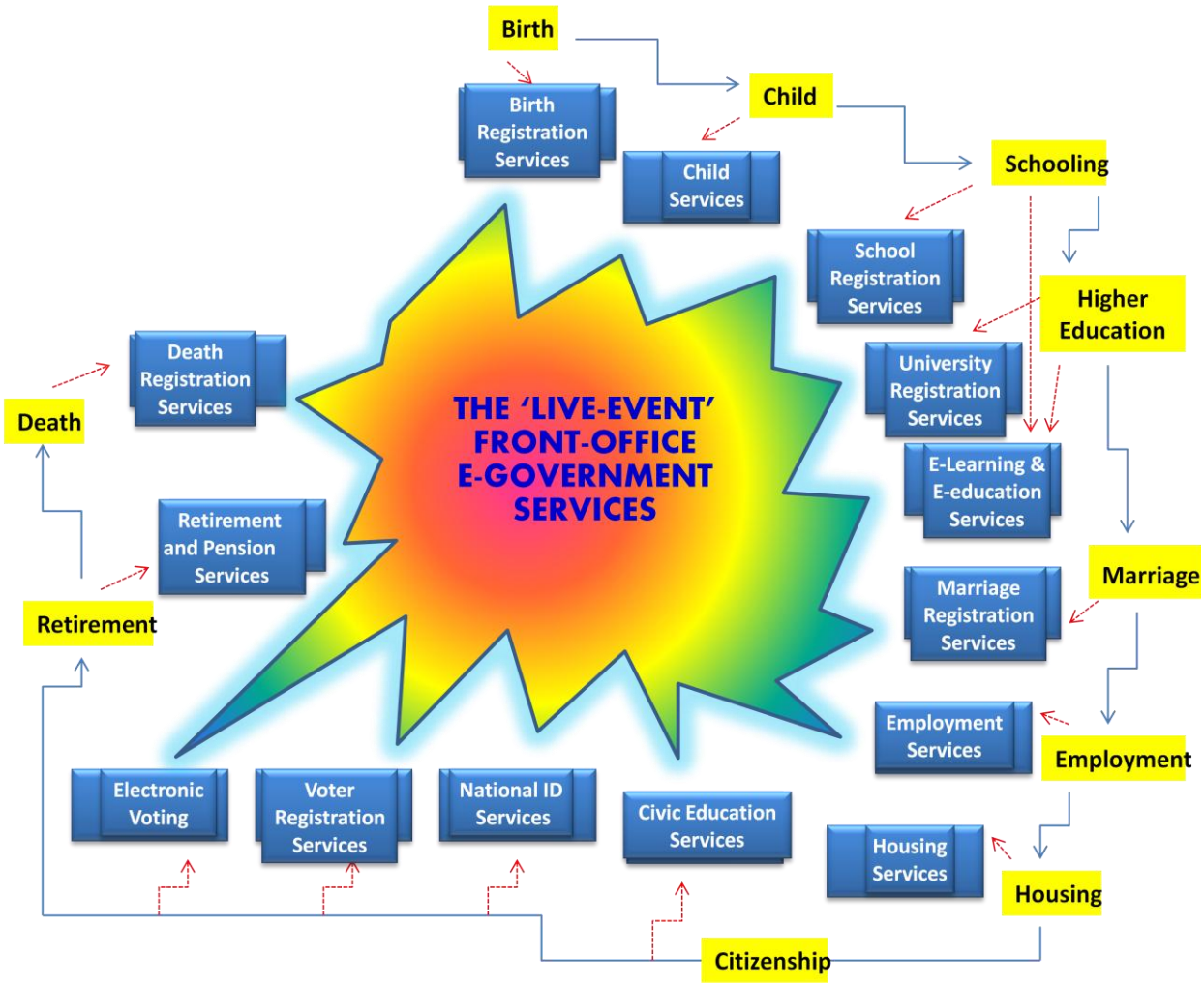
gouvernement au peuple et le servir mieux » et la mission qu'il s'il est assignée, est :

Dans un délai de quinze à vingt ans, transformer la fonction publique burundaise d'une fonction publique de Cuber-gouvernement au stade embryonnaire à une fonction Publique du Cuber-gouvernement pleinement fonctionnelle et développée guidée par une approche "évolutive" et une approche " Pangouvernementale" au développement et au déploiement des systèmes de Cuber-gouvernement.

5.3. Avantages du Cyber-gouvernement


AVANTAGES DU CYBERGOUVERNEMENT
INTERNE
•Promouvoir la prévention de la Duplication
•Faciliter la réduction des coûts de transaction à long terme
•Simplifier les processus et procédures bureaucratiques
•Faciliter l'efficacité administrative et opérationnelle
•Améliorer la Coordination organisationnelle interne
•et la communication
•Promouvoir le portage de l'information aussi bien au niveau interne qu'entre Agences
•Faciliter une meilleur gestion et la sécurité de l'information
•Promouvoir une productivité plus élevée
•Renforcer la transparence, la responsabilité, et
•Réactivité
EXTERNE
•Promouvoir une prestation de services plus rapide
•Améliorer et renforcer la Prestation de services du Gouvernement
• SERVICES
•Appuyer une plus grande flexibilité de la prestation de services
•Promouvoir l'innovation dans la prestation de services
•Facilitater une plus grande participation des citoyens
•Renforcer la transparence& un niveau plus élevé de responsabilité du gouvernement
•Améliorer la relation entre le Gouvernement et les citoyens
•Améliorer et renforcer la prestation de services du Gouvernement
• Services aux citoyens et aux entreprises
•Autonomiser les citoyens et les entreprises par un plus grand accès aux informations du Gouvernement et capacité d'interagir et de participer
•Renforcer la transparence& un niveau plus élevé
• de responsabilité du gouvernement

5.4. Liste indicative des SG du Cyber-gouvernement 'en direct' pour le Burundi


Birth
Birth Registration Services
Child
Child Services
Schooling
School Registration Services
Higher Education
University Registration Services
E-Learning & E-education Services
Marriage
Marriage Registration Services
Employment Services
Employment
Housing Services
Housing
Citizenship
Civic Education Services
National ID Services
Voter Registration Services
Electronic Voting
Retirement
Retirement and Pension Services
Death
Death Registration Services
THE 'LIVE-EVENT' FRONT-OFFICE E-GOVERNMENT SERVICES

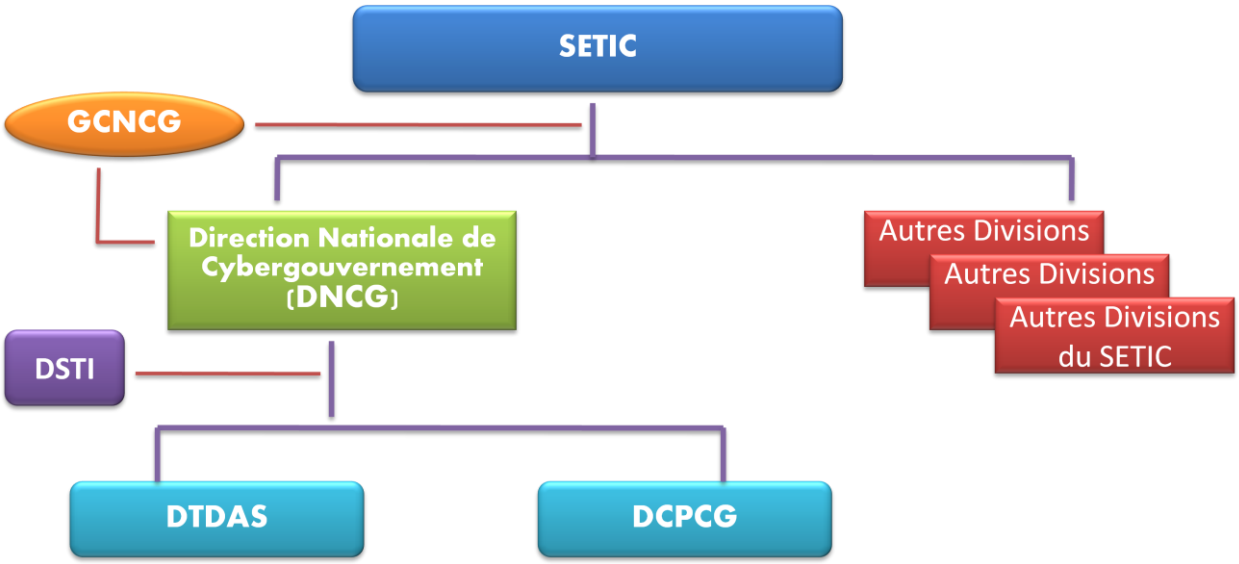
5.5. Les projets phares identifiés comme prioritaires

A ce stade, le SETIC a déjà identifié un certain nombre de projets revêtant un caractère prioritaire, notamment :

- Le Système de la Carte d'Identité Nationale
- Le Système Electronique de passation des marchés publics
- Le Système de gestion du personnel et des ressources humaines
- Le Système Intégré de Gestion des Finances de l'Etat
- Le Centre national de Données
- Le Projet Gov-Net (Système de Communication du Gouvernement)

5.6. Structure de Mise en œuvre

La mise en œuvre de la stratégie élaborée par le SETIC suppose l'existence de structures institutionnelles fortes et suffisamment étoffées en moyens divers. L'une des pistes déjà explorée pour ce faire, serait le renforcement de la structure existante au SETIC selon le Schéma suivant :



5.7. Défis de Mise en œuvre de la Stratégie Cyber-Gouvernement

La mise en œuvre de c stratégie de Cyber-Gouvernement devra faire face à de nombreux défis dont les plus importants sont :

1. Structures de mise en œuvre est à renforcer en terme de personnel, de budget et de capacités techniques.
2. Le manque de budget pour la mise en œuvre de la PNTIC et plus particulièrement la mise en œuvre des différentes stratégies en place ou en cours de conception. Nous insistons sur la stratégie Cyber-Gouvernement déjà en place
3. Ressources humaines et capacités techniques déficientes dans les TIC.
4. Il faut une grande sensibilisation en vue d'une grande implication des hautes autorités
5. Secteur privé faible. A renforcer par la participation et les investissements étrangers ainsi que l'usage du PPP
6. Problème d'Electricité, Analphabétisme, etc…

Nous exhortons le Gouvernement à tout faire pour adopter et permettre la Mise en œuvre de cette stratégie.

6. Les TIC et les médias

6.1. Contexte

L'une des plus grandes révolutions de notre siècle est certainement la naissance d'Internet, système mondial et décentralisé de réseaux informatiques. Son exceptionnel développement s'explique en partie par l'adoption massive dont il a fait l'objet au niveau des entreprises dans un premier temps, au niveau du grand public ensuite. Internet s'est développé parce qu'il répondait à un besoin important du public mais son succès est aussi étroitement lié aux moteurs technologiques qui l'ont favorisé et aux facteurs économiques qui ont permis son déploiement rapide. Pour beaucoup d'observateurs, il est à la base de la chute du tout communautaire comme modèle de développement économique et social. Mais, disons le tout de suite Internet a aussi permis (paradoxe ?) l'égalité d'accès aux informations, le rapprochement des peuples, la chute des barrières, l'explosion des réseaux... N'est-il pas réseau lui-même ?

Cette grande révolution « technologique » va bouleverser radicalement les métiers de l'information qui se sont construits autour de l'imprimé. Nous sommes entrés véritablement dans l'ère des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Les métiers des bibliothèques, de la documentation, de l'édition et même du journalisme vont devoir adapter leurs modes de travail et certaines de leurs fonctions à ces nouvelles valeurs.

6.2. Effets socio-économiques

Internet est certes une prouesse technologique sans précédent, mais ce sont ses implications sur le mode de fonctionnement du monde (formation et recherche scientifiques, échanges commerciaux, interactions sociopolitiques…) qui resteront inéluctablement les plus marquantes de notre ère. On peut affirmer sans trop de risque de se tromper que l'Internet a été un des principaux moteurs de la libéralisation économique mondiale et sera appelé (si ce n'est pas déjà le cas) à jouer un rôle majeur dans la démocratisation de nombreux pays en particulier ceux d'Afrique en général et le Burundi en particulier. Cette dimension est illustrée dans la **fig1** ci-dessous extraite d'une étude intéressante sur le sujet. Dans ce document, les auteurs soulignent que le « développement d'Internet fait appel à trois types de moteurs, qui s'entraînent les uns et les autres et produisent une dynamique d'innovation sans précédent : des *moteurs d'usage, des moteurs technologiques et des moteurs économiques* » et la dimension légale et réglementaire.

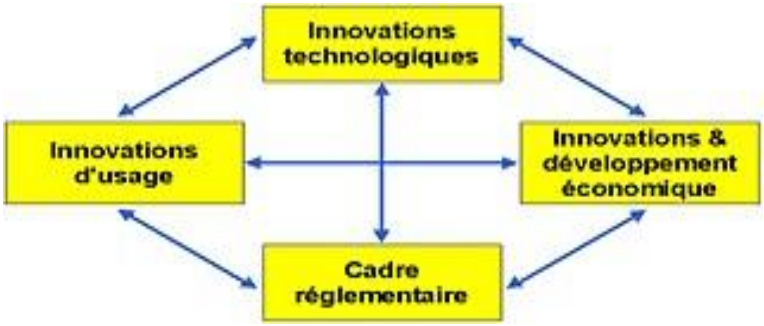


Figure 1: Moteurs d'Internet (source: Rapport du groupe Internet du Futur. 2000)

- **Les moteurs d'usage** : messagerie électronique, forums, Web, commerce électronique…
- **Les moteurs technologiques** : le PC comme terminal universel, l'accroissement des performances des réseaux et des machines, le multimédia (HTML, XML, SGML), le protocole IP…

- **Les moteurs économiques** : Coût décroissant des équipements, adoption de standards ouverts, dynamique de création d'entreprises et commerce électronique…
- **Le cadre réglementaire** : tarif plat dans la boucle locale, exemption de fait de la TVA pour le commerce électronique, régime d'interconnexion de plus en plus favorable

6.3. Les défis

Sur le plan mondial, le réseau Internet a été en quelques années victime de son propre succès. Il est devenu en effet, en peu de temps un carrefour d'échanges inévitable, emprunté par des personnes du monde entier, dans des secteurs aussi variés que l'analyse financière ou la haute couture. Mais ces inquiétudes, qui portent habituellement sur les temps de chargement prohibitifs et sur les limitations d'accès dus à la surcharge du réseau, ne sont que des «douleurs de croissance», qui se résoudront**.** Face à cette surcharge informationnelle, certains spécialistes parmi lesquels les experts en information documentaire, profession oblige, sont convaincus que l'on ne parviendra à bien l'utiliser que si l'on arrive à structurer, à stocker et à classer l'information qui y circule.

Actuellement, de nombreuses organisations ont initié des projets de tailles diverses visant à développer des sites Web spécialisés portant sur les problématiques du développement. Ce sont principalement des répertoires numériques qui identifient les ressources existantes et les réorganisent autour d'une classification thématique grâce à de nouveaux outils d'indexation et de stockage.

7. La régulation de l'implantation des infrastructures de TIC, antennes et pylônes et des médias et des TIC à l'ère de la convergence

7.1. Concept de Convergence

La convergence des technologies se définit comme l'intégration progressive de différents réseaux et plates-formes de communication, autour du protocole internet (IP), permettant l'offre de services similaires ou de différents services par le même réseau ou la même plate-forme ; elle bouleverse considérablement les offres de services de médias et de télécommunications, partout dans le monde, et favorise de nouvelles alliances et une intégration des entreprises évoluant dans ces secteurs.

La convergence est irréversible et s'accélère; elle constitue un enjeu crucial pour les consommateurs, les opérateurs publics et privés, les régulateurs, les institutions gouvernementales, la société civile. Elle a des impacts sur l'économie des pays africains et sur la compétitivité des entreprises, dans le contexte actuel de mondialisation du commerce et des services ; elle affecte fortement le pluralisme des médias, le patrimoine culturel africain et, en particulier les langues ; les risques d'érosion des cultures et par ricochet des identités africaines sont ainsi réels ; elle offre également aux divers acteurs sociaux de nouvelles opportunités d'accès et de production des services de communication et d'information diversifiés et de qualité.

Les politiques des technologies de l'Information et de la Communication (TIC), lorsqu'elles existent, ne sont pas mises en œuvre de façon adéquate dans la plupart des pays africains; la démocratisation des TIC, surtout en milieu rural, est encore balbutiante, malgré les développements connus ces dernières années sur le continent ; le cadre législatif des TIC n'est pas mis en place dans la plupart des pays, ce qui induit des risques réels à la diffusion des services de communication et d'information dans l'univers numérique en particulier; les législations ne sont pas encore harmonisées.

7.2. Les Bonnes pratiques dans la Régulation à l'ère de la convergence

7.2.1. La régulation des Infrastructures TIC

Une bonne régulation doit veiller à :

- Mettre en œuvre un mécanisme pertinent et fiable de planification, de gestion et d'attribution des fréquences et favoriser une bonne collaboration dans la gestion et l'utilisation des bandes de fréquences entre les pays frontaliers ;
- Favoriser et mettre en place environnement qui favorise les investissements dans les Infrastructures Large Bande
- Favoriser la consultation publique et ouverte, lors de la mise en place des instruments de régulation ;
- Mettre en place de manière effective le fonds de service universel et rendre efficaces les mécanismes de collecte et d'utilisation de ce fond au plan national ;

7.1.2. La régulation des médias et des contenus

La régulation des médias et des contenus en général, poursuit comme objectif celui de :

- Renforcer la compréhension et la prise en compte des problématiques liées aux télécommunications et aux nouvelles technologies dans la régulation des médias.
- Identifier les mécanismes et les leviers de développement spécifiques ayant un impact multidimensionnel optimal, favorisant l'émergence et la consolidation pérenne d'une bonne gouvernance dans le secteur audiovisuel à l'heure de la convergence.
- Identifier les perspectives et les modalités concrètes du renforcement des capacités institutionnelles et opérationnelles des instances de régulation des médias pour optimiser leur rôle de régulateur du secteur de l'audiovisuel.

- Identifier les leviers spécifiques pouvant être dynamisés par le secteur de l'audiovisuel à l'heure de la convergence pour accompagner les efforts de développement humain et durable en Afrique particulièrement en matière de consolidation des acquis démocratiques, d'intégration et de cohésion sociales.

7.1.3. Enjeux pour le secteur privé

Le développement du Secteur des TIC requiert une implication total du secteur privé, qui attendent de la régulation des TIC, des mesures permettant de :

- Mettre en place un cadre réglementaire flexible et adéquat
- Garantir une compétition ouverte et saine entre les différents opérateurs, notamment sur les nouveaux services
- Mettre en place pour les nouveaux services des licences expérimentales et temporaires
- Réaliser des consultations publiques avant l'adoption des lois et réglementations
- Renforcer l'indépendance (financière, conditions de nomination et révocation, etc.) du régulateur
- Protéger le secteur privé local

7.1.4. Enjeux publics, sociaux et pour le consommateur

Les bonnes pratiques en matière de régulation des TIC comme de tout autre domaine clé pour le développement socioéconomique, doit avoir parmi ses préoccupations, celles de :

- Veiller à l'existence d'autorités de régulation autonome jouissant d'une indépendance politique, économique et institutionnelle.
- Créer au sein de l'autorité de régulation un département de relation publique et des questions des consommateurs.
- prendre en compte, concernant la régulation des médias en particulier, les recommandations liées à la gestion des plaintes du consommateur, telles que précisées dans la Déclaration de Principes sur la Liberté d'Expression en Afrique, adoptée par la Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples, au cours de sa 32ème session, du 17 au 23 octobre 2002 à Banjul en Gambie.
- Assurer l'indépendance des associations de consommateurs des cercles politiques.
- Garantir la sauvegarde des intérêts publics sur les réseaux numériques, et œuvrer pour que les tous les acteurs sociaux tirent profit des opportunités offertes par la convergence.

7.2. La Régulation du Secteur au Burundi

D'une manière générale, les organes de régulation des médias et des télécommunications dans beaucoup de pays font encore face à des problèmes tels que leur indépendance et leur autonomie, le manque de ressources humaines adéquates. La plupart des pays ne disposent pas encore des mécanismes efficients de régulation des médias et des télécommunications (TIC), et parfois, les dispositifs de régulation des services convergents ne sont pas mis en place. Toutefois, la situation dans les pays d'Afrique de l'Est n'est pas des plus préoccupantes.

Cependant, dans cette partie de l'Afrique qui vient de se constituer en une Communauté Economique, les situations diffèrent de pays à pays.

Le Burundi, comme la plupart des pays de la sous-région s'est employé à créer un environnement propice pour l'investissement dans le Secteur, notamment par l'adoption d'une Politique libérale et incitative du Secteur des Télécommunication.

Deux organes sont responsables de la régulation du Secteur des TIC (Infrastructures et Contenus) à savoir, l'Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunication (ARCT) et le Conseil National de la Communication respectivement en charge de la Régulation des Télécommunications et de celle des Médias.

7.2.1. Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications (ARCT)

Les Textes en instances d'adoption proposent une nouvelle structure et dénomination de l'Agence afin de la rendre plus efficace.

L'Agence de Régulation des Communications Electroniques a pour missions de:

- Veiller au respect par les opérateurs de leurs obligations résultant des accords internationaux, de la législation et de la réglementation nationales applicables aux communications électroniques, ainsi que des autorisations dont ils bénéficient.

- Veiller à ce que les actions et les pratiques des opérateurs n'aient pas pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser la concurrence sur le marché national et/ou sous-régional des communications électroniques.
- Sanctionner les manquements des opérateurs à leurs obligations ainsi que les actions et pratiques anticoncurrentielles, dans les conditions précisées à l'article 15 de la loi n° portant dispositions organiques.
- Délivrer les autorisations aux opérateurs, à l'exception de celles qui portent sur l'établissement et l'exploitation de réseaux ouverts au public de nature radioélectrique qui sont délivrées par le Ministre en charge des communications électroniques.
- Instruire, pour le compte du Ministre en charge des communications électroniques, les demandes portant sur l'établissement et l'exploitation de réseaux ouverts au public de nature radioélectrique.
- Délivrer des agréments pour les équipements radioélectriques et terminaux.
- Délivrer les certificats d'enregistrement aux entreprises soumises au régime de la déclaration.
- Assurer la gestion et le contrôle du spectre des fréquences radioélectriques et d'assigner lesdites fréquences.
- Etablir et de gérer le plan national de numérotation et d'attribuer les ressources en numérotation.
- Mettre en œuvre les dispositions relatives à l'interconnexion et à l'accès.
- Veiller au respect des modalités d'encadrement tarifaire applicables aux services de communications électroniques.
- Assurer le suivi et le respect de la mise en œuvre de la politique d'accès et de service universel.
- Assister le gouvernement dans l'élaboration des politiques nationales dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.
- Représenter, à la demande du Ministre en charge des communications électroniques, l'Etat burundais au sein des organisations sous-régionales, régionales et internationales dans le domaine de la régulation et de la réglementation des communications électroniques.
- Donner son avis sur les projets de lois et de règlement relatifs aux activités de communications électroniques et proposer au Gouvernement tout projet de texte législatif ou réglementaire visant à faire évoluer le cadre juridique, économique et sécuritaire dans lequel s'exercent ces activités et les technologies de l'information et de la communication.
- Assurer le règlement des différends nés entre les exploitants de réseaux de communications électroniques et/ou les fournisseurs de services associés.
- Assurer le règlement des différends nés entre les exploitants de réseaux de communications électroniques ou les fournisseurs de services associés, d'une part, et les abonnés ou utilisateurs, d'autre part.
- Créer et rendre disponible une base de données sur les technologies de l'information et de la communication au Burundi.

7.2.2. Conseil National de la Communication et de ses missions.

La loi N° 1/18 du 25 Septembre 2007 portant mission, composition, organisation et fonctionnement du Conseil National de la Communication(CNC) lui confère les missions suivante :

La loi lui confie la mission principale d'assurer, d'une manière générale, le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée dans la presse et la communication. C'est un Conseil qui dispose d'un pouvoir de décision en matière de respect et de promotion de la liberté de presse, tout en jouant un rôle consultatif auprès du gouvernement en matière de communication. Dans son article 6, cette loi assigne aux membres du CNC cinq missions :

7.3. Garantir l'indépendance, notamment en matière d'information, des médias publics et privés ;
7.4. Garantir le libre accès aux sources d'information ;
7.5. Garantir de façon équitable le libre accès des partis politiques, des syndicats, des associations et des citoyens aux moyens tant publics que privés d'information et de communication ;
7.6. Garantir l'utilisation rationnelle et équitable des médias tant publics que privés par les institutions publiques chacune en fonction de ses missions constitutionnelles ;
7.7. Veiller au bon fonctionnement des médias et faire respecter les engagements contenus dans leurs cahiers des charges.

7.3. Besoins de mise à jour de la loi sur les Contenus

Le développement de la société de l'information a été permis par les progrès considérables accomplis dans le domaine des technologies de l'information et des communications (TIC).

La numérisation des réseaux, la miniaturisation des composants et plus récemment l'avènement de l'Internet et des mobiles, constituent quelques unes des étapes les plus significatives de ces transformations. La dynamique de la société d'information est un des objectifs principaux de la mise en place du projet d'infrastructure de communications pour le Burundi (PIC) qui rentre dans le cadre de la politique nationale des technologies de l'information et de la communication et du plan national (Plan NICI). Les efforts du PIC sont concentrés dans la recherche de tous les éléments conduisant à une réduction des coûts de connectivité d'une part, à l'extension de la couverture nationale en matière de réseaux de télécommunication d'autre part et également à la viabilité des infrastructures nationales et internationales à haut débit. Pour autant, la mise en place des infrastructures de communication nécessaires ne constitue pas une fin en elle-même. L'objectif fixé par le Gouvernement consiste à permettre au Burundi de bénéficier d'un véritable saut technologique susceptible d'accélérer sa croissance économique en permettant le développement d'activités dans un cadre juridique sécurisé et utilisant les technologies de l'information et de la communication.

Or le cadre légal et règlementaire actuel au Burundi ne permet pas de fournir aux acteurs économiques et aux citoyens l'environnement juridique sécurisé indispensable à la création d'un climat de confiance sans lequel toute transaction électronique ne peut se développer.

Les problématiques soulevées par l'avènement de la société de l'information sont, d'un point de vue juridique, nombreuses et diverses.

Elles ont trait à des domaines aussi variés que la validité de la signature numérique, la sécurité des transactions électroniques, la mise en œuvre du cyber-gouvernement, la protection des données personnelles et des informations individuelles, la protection du consommateur dans le cadre des transactions électroniques, la sécurité des réseaux, le cryptage, les services bancaires et financiers en ligne, la cybercriminalité, la règlementation des responsabilités des différents acteurs.

Dans ce cadre, le Gouvernement, à travers le SETIC, a un texte de loi permettant de dessiner le cadre au sein duquel la société de l'information pourra légalement se développer au Burundi. Il ne s'agit ni de dénier aux dispositions actuelles, tant légales que règlementaires, leur vocation à s'appliquer aux situations créées par la société de l'information, lorsque la situation le permet. En effet, la société de l'information ne fait pas table rase du passé. Pour autant, celle-ci créé de problématiques juridiques auxquelles des dispositions spécifiques doivent répondre. Ce projet de loi n'a pas pour vocation à répondre de manière exhaustive à tous les enjeux juridiques soulevés par la société de l'information.

Certaines réformes récemment adoptées au Burundi prennent déjà en considération les technologies de l'information et de la communication. En particulier :

- la loi n°01/025 du 27 novembre 2003 régissant la presse se réfère de manière expresse à la notion d'informations publiées sur Internet. Le texte mentionne également de manière expresse les agences de presse sur Web soumises à déclaration préalable devant le Conseil National de la Communication et le parquet du Procureur de la République et obligées de communiquer des informations sur leur identité (y compris le lieu d'hébergement de leurs sites).
- La loi n°1/13 du 28 juillet 2009 relative à la propriété industrielle ainsi que la loi 2005 sur la propriété littéraire et artistique incluent dans leurs champs les logiciels et autres formats électroniques/informatiques.
- La loi n°1/95 du 22 Avril 2009 portant révision du code pénal traite en détail de la criminalité informatique.

Le présent projet de loi complète ces dispositions éparses et fournit un cadre présentant les principes essentiels applicables aux communications électroniques afin que les dispositions légales et règlementaires à venir puissent s'inscrire dans une stratégie politique et juridique de développement de la société de l'information.

Le projet de loi sur la Société de l'Information, porte sur les principaux aspects suivants :

- La reconnaissance de la valeur juridique des messages de données. Cette reconnaissance n'est pas expresse dans la législation actuelle du Burundi. Elle conditionne pourtant le développement des échanges électroniques dans le pays. Tout écrit, toute signature doit ainsi pouvoir être constitué et conservé sous format électronique. Les écrits sous format électronique doivent pouvoir avoir la qualité d'original et avoir la même force probante que celle des écrits papier;
- Les modalités de formation des contrats sous forme électronique. La reconnaissance de la possibilité de former valablement des contrats électroniques est également indispensable. Non existantes dans le droit actuel, les règles régissant la formation de ces contrats doivent être précisées afin d'assurer la sécurité des échanges électroniques (à quel moment le contrat est il formé ? quel accusé de réception ? Comment garantir l'identité des cocontractants ?) ;

- La responsabilité des différents acteurs. En matière d'Internet comme en matière de radiodiffusion et de presse, la liberté de communication est limitée par certains principes (Interdiction d'atteinte à la personne, sauvegarde de l'ordre public…). La loi définit en détail la responsabilité des prestataires techniques qui acheminent les communications ou fournissent l'accès Internet et celles des éditeurs de contenus.
- Le principe fondamental consiste à exonérer les prestataires techniques de toute responsabilité et de l'obligation de surveiller les contenus diffusés en leur imposant uniquement de stopper la diffusion ou couper l'accès lorsqu'ils sont informés d'une violation manifeste.
- La loi impose également aux fournisseurs d'accès Internet de stocker les données de nature à permettre l'identification des éditeurs de contenus illicites.
- Enfin la loi prévoit des obligations spécifiques applicables aux éditeurs de contenus en ligne afin de permettre aux usagers de les identifier et d'exercer un droit de réponse ;
- La protection des consommateurs en matière de commerce électronique. Le fait d'acheter en ligne et à distance des biens ou des services requiert l'adoption d'un ensemble de dispositions pour compléter le droit classique de la consommation. La loi prévoit en particulier des obligations renforcées en matière de communication sur l'identité du commerçant, d'information sur l'objet et les modalités de la vente, de délai d'exécution de la commande. Un droit de rétractation de 7 jours est également prévu pour permettre au consommateur d'annuler la transaction en ligne ;
- La protection des données personnelles. La loi prévoit des dispositions particulières pour encadrer la collecte en ligne des informations personnelles des utilisateurs (noms, adresses…) en imposant de préciser systématiquement l'objet de la collecte et les moyens mis à la disposition de l'utilisateur pour accéder, modifier et/ou supprimer ces données ;
- Les modalités de taxation des transactions électroniques. Les dispositions de la loi ont pour objet de préciser les conditions d'application de la taxe sur la valeur ajoutée et des droits de douanes en cas de contrats électroniques et/ou de services fournis par voie électronique ;
- Les spécificités relatives aux services financiers à distance. L'importance et les risques particuliers de ces services particulièrement sensibles ont conduit le législateur à introduire dans la loi des conditions très strictes de mise en œuvre avec notamment une obligation renforcée d'information du bénéficiaire de ces services ou encore un droit de rétractation plus large ;
- Les principes du cyber-Gouvernement. La loi rappelle formellement l'engagement des personnes publiques à tout mettre en œuvre pour promouvoir le développement des services publics en ligne et faciliter l'utilisation des TIC dans le pays ;
- Les modalités de cryptologie et de certification. La loi consacre une large partie à poser les conditions juridiques nécessaires à la sécurité de l'économie numérique. Elle précise ainsi le régime applicable à la cryptologie et à la certification en veillant à mettre en place des règles conformes aux meilleures pratiques observées à l'international ;
- Les dispositions incriminant la cybercriminalité. Comme indiqué précédemment, la loi n°1/95 du 22 Avril 2009 portant révision du code pénale traite déjà en détail de la cybercriminalité. La loi complète le dispositif en vigueur en prévoyant notamment des sanctions en cas de violations des règles prévues par cette même loi en matière de protection des données personnelles, contenus illicites, infraction fiscales, non respect des dispositions applicables à la certification, cryptologie et fiscalité;

- La promotion des codes de conduite. La loi encourage le développement de mécanismes d'autorégulation des échanges électroniques qui pourront conduire les représentants des consommateurs, des entreprises actives sur Internet et du gouvernement à notamment s'entendre sur la mise en place de procédures de règlements alternatives des litiges.

8. Les règles de partage des infrastructures de diffusion par les opérateurs TIC ainsi que les mécanismes de compensation.

Lors de l'établissement d'un réseau de communications électroniques, la mutualisation, dans le sens d'une utilisation partagée d'une infrastructure à chacun de ses étages physiques (fourreaux, fibre, équipements actifs, bande passante,...), est essentielle : elle répond aux enjeux de couverture et de concurrence tout en diminuant les coûts, notamment ceux du génie civil qui représentent environ 80% du budget de construction d'un réseau. La collectivité territoriale, par sa position de gestionnaire du domaine public ou de maître d'ouvrage possible de réseau, joue ici un rôle primordial

8.1. Les enjeux de la mutualisation

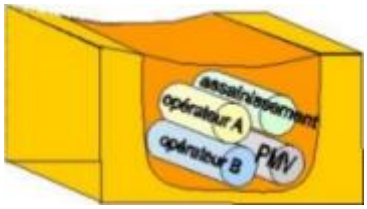
La construction ex nihilo d'un réseau de communications électroniques filaire représente un investissement considérable au regard des revenus attendus : un tel modèle économique rend la réalisation de réseaux parallèles distincts non viable.

La mutualisation d'un réseau, comme utilisation partagée des infrastructures, pour leur occupation ou leur exploitation, permet de diminuer les coûts d'accès aux clients pour les opérateurs - et donc de favoriser la concurrence - et évite la multiplication des réseaux sur le domaine public. Compte tenu des délais de retour sur investissement de 12 à 18 mois exigés par les opérateurs, seule la mutualisation peut favoriser la concurrence sur le marché des communications électroniques : incontournable sur le plan du réalisme économique, elle est aussi vertueuse pour la dynamisation du marché.

8.2. Que peut-on mutualiser ?

La mutualisation d'un réseau de communications électroniques se joue à différents niveaux : l'infrastructure d'accueil, la couche physique de l'infrastructure (le câble), la couche active de transport des données.

La mutualisation des infrastructures d'accueil



Cohabitation de fourreaux au sein d'une même tranchée

Les réseaux de communications électroniques peuvent cohabiter entre eux et avec d'autres réseaux au sein d'une même infrastructure. Ainsi, les fourreaux d'une même tranchée peuvent-ils être partagés entre différents câbles de cuivre ou de fibres optiques, sans interférence réciproque.

La connaissance et la bonne gestion de ces infrastructures d'accueil permet des économies considérables au moment du déploiement d'un nouveau réseau, par le partage des fourreaux excédentaires ou le recours à d'autres réseaux (galeries d'égouts, pylônes de lignes haute tension), par la réutilisation des points hauts pour les réseaux radio.

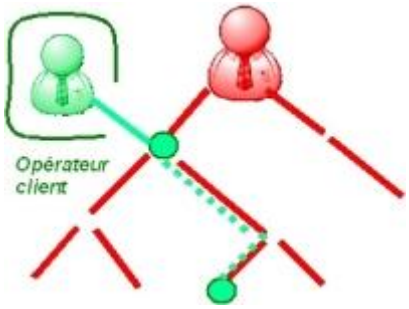
La mutualisation de la fibre noire

La fibre noire, c'est à dire la fibre nue, non éclairée à ses extrémités par des éléments actifs de transmission, est au cœur des enjeux de mutualisation. Un câble de fibres optiques peut être mutualisé en partageant ses différentes fibres entre plusieurs exploitants de réseau, sans risque de perturbation réciproque.

L'intérêt majeur est alors que l'exploitant reste maître des équipements actifs qu'il va déployer aux extrémités des fibres, ce qui garantit son indépendance technologique et sa capacité d'innovation au niveau des services offerts, impossibles si l'on recourt à des services déjà activés.

La mutualisation des réseaux télécoms actifs

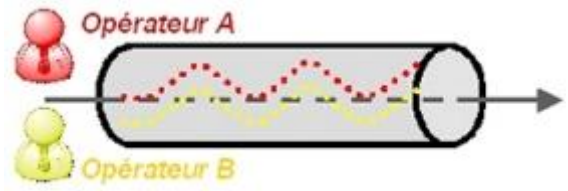
Le partage des infrastructures télécoms actives se pratique sous plusieurs formes :



Offre de transport de données

* **les offres de catalogue de transport de données** :

Un opérateur loue de la capacité sur le réseau actif d'un autre opérateur pour acheminer les données de ses clients. Un opérateur peut, par ce biais, entrer sur le marché mais il ne maîtrise pas le processus de transport des données : le degré d'indépendance est affaibli par rapport au cas précédent (fibre noire).



Partage des fréquences

* **le partage de fréquences sur une technologie active** :

Plusieurs opérateurs interviennent sur un même fil mais l'exploitent sur des bandes de fréquences différentes pour fournir chacun leur service. C'est le cas du dégroupage partiel, avec le partage des fréquences sur la paire de cuivre pour desservir des services différents : téléphonie classique et internet. Cette mutualisation existe aussi sur la fibre optique, avec les offres de transport par longueur d'onde.

8.4. Mutualisation des Infrastructures au Burundi

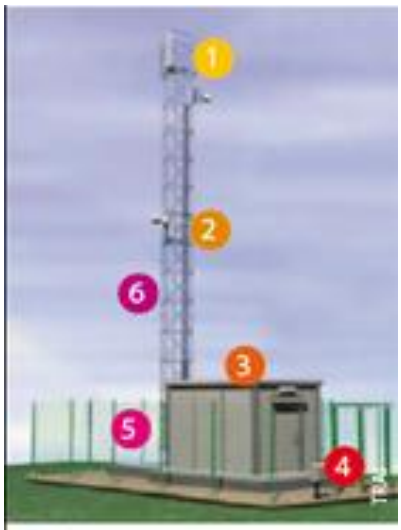
Le Partage des Infrastructures est une réalité au Burundi.

Sur le plan légal et réglementaire, les nouveaux textes en discussion, comme l'ancienne loi –celle encore en application- consacre un chapitre à la question de partage d'infrastructures, de biens fonciers et de coordination des travaux.

A cet effet, la loi invite l'Agence de Régulation (ARCT-ARCE) à encourager la conclusion d'accords de partage des infrastructures (poteaux, conduits, points hauts, équipements électriques), des biens fonciers et de coordination des travaux, publics ou privés, et à inviter les opérateurs à dimensionner leurs infrastructures de telle manière que celles-ci peuvent être partagées.

Cette disposition détermine également le régime de ces conventions de partage, ainsi que les hypothèses où l'ARCE peut imposer le partage d'infrastructures ou de biens fonciers.

Le projet de loi confie le règlement des différends relatifs aux accords de partage à l'ARCE.



1. Antenne(s)
2. Ligne(s) d'alimentation
3. Cabine technique
4. Equipement de transmission
5. Parcelle privée
6. Pylône

L'assemblage d'équipements passifs sur une même structure pour les télécommunications mobiles constitue ce que l'on appelle habituellement un «site». Il y a donc «partage» ou «mise en commun» de site lorsque des opérateurs concluent des accords pour installer leurs différents équipements sur une même structure, qu'il s'agisse d'un pylône, d'un toit ou d'un mât. Plusieurs éléments de l'infrastructure passive peuvent être partagés, de même que, par exemple, l'alimentation électrique ou la climatisation. Les antennes et les équipements de transmission peuvent également être partagés, mais sont considérés comme faisant partie des infrastructures actives (ou de transmission).

Axe III : Communication politique et institutionnelle

UNE COMMUNICATION POLITIQUE ET INSTITUTIONNELLE OUVERTE, RÉPUBLICAINE ET CITOYENNE

Honorable Sylvestre Ntibantunganya

INTRODUCTION

1. La tenue des États Généraux des Médias et de la Communication intervient à un moment politique particulier. Le pays est au lendemain d'un marathon électoral dont les institutions qui en sont sorties sont largement dominées par un parti politique à côté duquel se trouvent deux autres qui ont bénéficié du retrait de la compétition d'une douzaine de partis[18]. Ces élections ont été organisées au moment où le pays achevait un long et laborieux processus de paix appelé à mettre fin à la grave crise politique, institutionnelle, sécuritaire et humanitaire dans laquelle il avait été plongé par la tentative de coup d'État du 21 octobre 1993 et l'assassinat du premier Chef d'État démocratiquement élu de l'histoire du Burundi.

2. Au niveau de la communication politique, cette crise a révélé des dérapages au sein des institutions, des partis politiques et des médias. Certains médias avaient beaucoup d'accointances avec les opinions politiques et excellaient dans la pratique d'une « communication de haine »[19]. La démocratisation du Burundi avait eu ainsi pour effet de « libérer l'expression publique des opinions longtemps réprimée par le régime autoritaire sans pour autant remettre en cause une certaine conception anachronique et anti professionnelle du rôle de l'information »[20]

3. Au lendemain de la signature de l'Accord d'Arusha pour la paix et la réconciliation au Burundi a commencé à émerger une presse davantage responsable, avec le soutien d'organisations non gouvernementales. C'est ainsi que les médias, notamment privés, ont joué un rôle éminent dans le rapprochement des esprits à travers des émissions où intervenaient des leaders de la rébellion alors en belligérance avec le pouvoir et ses forces armées[21]. Progressivement, les médias burundais se sont débarrassés des carcans « extrémistes » qui avaient jusque là caractérisé la plupart d'entre eux et se sont transformés en « médias de la paix ».

4. Cette évolution a atteint un degré percutant lors des élections de 2005 avec la mise en place de la « Synergie des Médias ». Aux côtés d'autres interventions positives[22], la « Synergie des Médias » a contribué à bloquer/fermer les voies aux dérapages redoutés d'un processus électoral où ne participait pas le premier mouvement politique armé de l'histoire du Burundi, le PALIPEHUTU-FNL. L'exploit fut réédité lors des difficiles négociations entre le Gouvernement issu des élections de 2005 et ce mouvement.

---

[18] À l'Assemblée Nationale, le CNDD-FDD occupe 81 sièges sur 106 alors que l'UPRONA et le parti SAHWANYA-FRODEBU NYAKURI IRAGI RYA NDADAYE qui ont bénéficié de la « défection » des partis FNL, SAHWANYA-FRODEBU, MSD et UPD ont respectivement 17 et 5 sièges. Les trois sièges restants reviennent à la communauté des batwa. Au Sénat, le CNDD-FDD est hyper dominant avec 32 sièges alors que l'UPRONA n'en occupe que 2. Les autres sièges reviennent aux anciens Chefs de l'État (4) et à la communauté des batwa (3).

[19] À l'époque, on a parlé de « médias de la haine ». Voir : Reporters Sans Frontières., Burundi, le venin de la haine, Étude sur les médias extrémistes, s.l, s.d

[20] Louis Marie Nindorera., « la presse dans la crise burundaise », communication présentée lors de la journée sur la presse au Burundi, 2 juillet 1994.

[21] Deux radios se sont distinguées à l'époque : la Radio Publique Africaine (RPA) et la Radio Isanganiro.

[22] Au sein des acteurs politiques, des forces morales, de la société civile burundaise, de la Région des Grands Lacs et de la communauté internationale.

5. Les résultats atteints avec la signature de l'accord du 07 septembre 2006 ont été confortés par le retour au pays des leaders du mouvement, dont son président, en 2009. Ainsi, tous les protagonistes politiques burundais pouvaient participer aux élections de 2010 où, de nouveau, les médias burundais se sont constitués en une « Synergie » dont les prestations, autant pendant la campagne électorale que pendant le scrutin lui-même, ont été appréciées par tous les protagonistes.

6. Aujourd'hui, les différents acteurs intervenant dans la communication politique se trouvent face à des dilemmes ou des tentations. Depuis que les médias ont été pris comme témoins par des protagonistes politiques ou des observateurs nationaux ou internationaux pour souligner le caractère acceptable des élections communales, dont une douzaine de partis politiques dénonçaient plutôt les « irrégularités » et « fraudes », certains ont commencé à s'interroger sur le caractère neutre des médias dans les compétitions et oppositions qui caractérisent la vie politique burundaise. D'autres, notamment au sein des institutions de l'État et du parti majoritaire, soupçonnent dans les médias, particulièrement les radios privées, des auxiliaires, pour ne pas parler de « substituts » de/à l'opposition politique.

7. Comment alors passer le cap et consolider l'éclosion d'une communication politique ouverte, libre et responsable où les différents intervenants ; à savoir : les partis et les institutions politiques, les médias, qu'ils soient publics ou privés, et les différentes opinions, s'astreignent à la discipline nécessaire pour une communication politique au service de la paix et pour la paix, une communication politique ouverte et tolérante pour favoriser la mobilisation de toutes les forces politiques, sociales, civiles… pour l'édification d'une société où « tous les citoyens burundais, sans distinction, ont le droit de vivre en sécurité »[23] et affrontent ensemble et au bénéfice de tous les problèmes de la pauvreté ? C'est à ce défi que les présents États Généraux des Médias doivent répondre. La présente étude s'inscrit dans cet objectif.

…

[23] Accord d'Arusha pour la paix et la réconciliation au Burundi, Protocole III, chapitre premier, article premier, 1.

I. MÉTHODOLOGIE

8. Le sujet concerne les stratégies que développent les acteurs politiques envers des cibles identifiées, soit pour mobiliser les suffrages, soit pour conforter leurs positions dans l'exercice du pouvoir politique. Pour développer ce sujet, un temps un peu plus long était nécessaire. Cela m'aurait permis d'emprunter une méthodologie davantage scientifique et objective plutôt qu'empirique comme, malheureusement, je m'y suis trouvé contraint par l'impératif du temps. Néanmoins, j'ai tenu d'abord à comprendre pour moi et pour ceux qui m'écoutent ou liront cette étude, ce que signifie la « communication politique ». Les éléments pour y parvenir ont été tirés de sites internet.

9. Sur base de cette compréhension minimale, j'ai ensuite identifié les acteurs nationaux qui sont concernés par la communication politique, soit pour la pratiquer, soit pour la subir. La communication politique destinée à des stratégies de mobilisation des suffrages, concerne au premier chef les partis politiques. Il y en a plus d'une quarantaine dans notre pays. En partant des résultats des élections communales de mai 2010, je me suis intéressé particulièrement aux partis CNDD-FDD, UPRONA et SAHWANYA-FRODEBU[24]. J'ai interviewé[25], soit le président, soit le chargé de la communication, soit le porte-parole de chacun d'eux pour comprendre leurs points de vue et positions sur la communication politique dans notre pays. Ensuite, la communication politique étant destinée à communiquer sur la mise en application de ce pour quoi on a été élu, il est évident que c'est particulièrement le parti CNDD-FDD qui est concerné à côté des deux autres « partis de gouvernement »[26], étant entendu que cette communication implique surtout les institutions : la Présidence de la République, le Gouvernement et le Parlement (Assemblée nationale et Sénat).

10. Si le temps et les moyens l'avaient permis, j'aurais également évalué les stratégies de communication de ces « émetteurs » en les confrontant aux effets qu'ils produisent sur les « récepteurs » ou destinataires de leurs messages : les citoyens, soit comme militants des partis politiques, soit comme électeurs ou citoyens en général. Pour être complet, il aurait été également intéressant de recueillir la perception de l'un ou l'autre étranger s'intéressant à cette problématique de la communication politique au Burundi. Cela aurait permis une approche beaucoup plus objective, mais également des recommandations relevant davantage de perceptions formulées directement à partir des réalités de terrain. Toutefois, cela ne devrait pas réduire la pertinence de mon analyse et des recommandations qui la concluent. Si besoin, des améliorations pourraient être recherchées dans des conditions permettant de contourner les obstacles que je viens de mentionner.

[24] Les partis CNDD-FDD et UPRONA sont présents dans les institutions (Parlement et Gouvernement) et sont en conséquence concernés par la communication politique pendant les élections et la communication politique lors de la mise en application de ce pour quoi ils ont été élus. Le parti SAHWANYA-FRODEBU s'inscrit dans l'opposition (extraparlementaire).

[25] Soit par téléphone, soit de visu.

[26] Les partis UPRONA et SAHWANYA-FRODEBU NYAKURI IRAGI RYA NDADAYE.

II. COMMUNICATION POLITIQUE ET DÉMOCRATIE

11. Intervenant à deux niveaux, quand un parti ou un homme politique cherche à se faire élire et quand il est en train d'appliquer ce pour quoi il a été élu, il est indéniable qu'une certaine communication politique existe au Burundi.

12. Depuis que le Burundi a renoué avec le multipartisme en 1992 jusqu'aux dernières élections de 2010, après celles de 1993, la guerre qui a suivi et davantage depuis la restauration de la démocratie au lendemain de la grave crise qui suivit l'assassinat du premier Chef d'État démocratiquement élu de l'histoire du Burundi, une diversité de faits et d'opinions politiques a été et est servie aux burundais et à la communauté internationale par les acteurs politiques burundais. Cela se fait au sein et à travers les partis politiques ou à partir et pour les institutions qui gouvernaient le pays.

13. Quel genre de communication pratiquent ces différents acteurs ? J'aborderai la question dans la partie suivante de mon étude. Constatons néanmoins dès le départ que des analystes excluent l'existence de la communication politique dans des systèmes non démocratiques. Pour eux, la communication politique ne peut être que le fait des démocrates », les dictatures se complaisant beaucoup plus dans la propagande. Dans les systèmes dictatoriaux, la communication n'est pas pratiquée par conviction, comme une des voies à travers laquelle on pratique et/ou on garantit la bonne gouvernance, elle est soit guidée par la peur, soit par la volonté de faire peur.

14. Généralement, quatre objectifs se décèlent dans la communication politique, particulièrement la communication gouvernementale :

    a) Un **objectif d'ordre sociologique** quand la stratégie de communication est élaborée et menée pour s'adresser à tous les citoyens en abordant des sujets qui les impliquent collectivement. Dans ces circonstances, la communication s'adresse à la communauté nationale dont elle affirme l'identité et le sentiment d'appartenir à une communauté de destins partagés.

    b) Un **objectif comportemental** quand la stratégie de communication vise à conforter ou modifier des comportements dans le sens de mieux vivre ensemble et de l'intérêt général.

    c) Un **objectif d'information de service** quand la stratégie de communication vise à faire connaître les mesures mises en œuvre par les pouvoirs publics en faveur des services garantis aux citoyens.

    d) Un **objectif pour la valorisation de l'émetteur** où la stratégie de communication vise à mettre en évidence les qualités et les compétences de l'émetteur ; en l'occurrence ici les pouvoirs publics.

15. Une bonne communication politique constitue « un véritable moteur de la démocratie »[27]. C'est un espace symbolique constitué par le jeu des acteurs politiques, des médias, de l'opinion publique et la circulation de leurs discours. Dans toute communication, dont la communication politique, il y a le contenu, donc le message qu'on veut transmettre et la relation, c'est-à-dire les termes et les canaux ou les supports à travers lesquels l'émetteur, ou tout simplement, l'auteur du message le transmet au récepteur ou destinataire identifié et visé. Aucun de ces deux aspects ne doit étouffer l'autre. Sans une bonne relation, le contenu, intéressant ou parfait soit-il, passe difficilement de l'émetteur au récepteur.

16. Pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication, de sa conception à son exécution (pratique), une organisation ou un homme politique répond à la question suivante: quel effet est produit par ce que je dis et la manière dont je le dis » ? En principe, quatre types d'argumentation caractérisent la communication politique[28] :

    a) **L'argumentation coopérative**.
    Dans ce type d'argumentation, l'organisation ou l'homme/femme politique transmet un message sans distorsion au jugement d'un récepteur sans contrainte.

    b) L'argumentation orientée.
    Là, l'émetteur d'un message insiste sur certaines qualités ou amplifie certains aspects. C'est la « stratégie de la caricature », néanmoins toujours organisée à partir du réel.

    c) L'argumentation manipulée
    Dans ce cas, l'émetteur d'un message essaie de persuader par la suggestion, la répétition et, parfois même, la déformation en vue d'atteindre un objectif, des fois inavoué.

    d) L'argumentation détournée
    Dans cette démarche, l'émetteur d'un message renonce ouvertement à toute éthique, prépare et présente son message d'une manière sciemment travestie.

17. Ces types d'argumentation peuvent par l'un ou plusieurs des canaux suivants[29] :
    - l'affichage,
    - les rencontres sur le terrain,
    - le tractage,
    - les organes de presse propres,
    - les colonnes politiques dans la presse ou les émissions à la radio et à la télévision,
    - les débats politiques,
    - le web etc…

[27] Wolton Dominique., Pas de démocratie sans communication politique, www.lemonde.fr
[28] Abbou Mohamed, M., La communication politique entre médias et débats, www.arabparliaments.org
[29] Wilkpédia

III. LA COMMUNICATION POLITIQUE AU BURUNDI : ÉTAT DES LIEUX

18. Comme dans beaucoup d'autres pays, au Burundi, la communication politique est le fait des partis politiques et des institutions et services publics. Elle a des contenus que ces différents acteurs cherchent à transmettre ou inculquer à des récepteurs objectivement ou sommairement identifiés en vue d'atteindre des objectifs préalablement arrêtés.

A. DES PARTIS POLITIQUES CONFRONTÉS À PLUSIEURS DIFFICULTES DANS LEUR COMMUNICATION POLITIQUE

19. Lors des dernières élections, l'on a constaté la mise en branle de stratégies de communication politiques des partis qui se disputaient les suffrages. J'ai pu m'intéresser à des renseignements et commentaires de trois partis politiques sur leurs propres politiques de communication, leurs perceptions des prestations des organes de presse et des médias en matière de communication politique et leurs appréciations de la communication des institutions. Il s'agit des partis CNDD-FDD, UPRONA et SAHWANYA-FRODEBU.

a) Le parti CNDD-FDD

20. Lors des dernières élections, le parti CNDD-FDD, qui venait de passer son premier mandat, a tout mis en œuvre pour capitaliser cet atout où, pour la première fois dans l'histoire du Burundi, des institutions élues venaient de terminer leur mandat sans qu'il soit rompu ou que ces institutions soient renversées. Subtilement, un message a été distillé pour donner des explications à ce fait. De toutes les réformes de l'État qui ont été menées grâce aux négociations d'Arusha et à l'accord qui en a été issu, la stratégie de communication du CNDD-FDD s'est concentrée spécialement sur l'intégration/fusion des anciennes forces belligérantes qui a amené à la constitution d'une nouvelle Force de Défense Nationale (FDN) et d'une nouvelle Police Nationale du Burundi (PNB). Si l'objectif de stabilisation du pays était déjà évident parmi les motifs ayant conduit à l'option pour une composition ethniquement paritaire au sein des corps de défense et de sécurité, le CNDD-FDD s'est employé à rappeler aux électeurs, qu'il disputait avec d'autres partis de la génération des « organisations pour le changement démocratique »[30], que c'est grâce à lui et à ses combattants que cette disposition issue de l'Accord d'Arusha pour la paix et la réconciliation au Burundi et consignée depuis dans la Constitution[31] avait pu se réaliser vite.

Ce n'était pas pour la première fois que cette stratégie était utilisée. Lors des élections de 2005, le parti avait beaucoup insisté auprès des électeurs sur sa participation à la lutte armée qui avait contribué à faire fléchir les responsables politiques et les forces armées de l'ancien système ainsi que son apport décisif à l'avènement de la paix à travers les accords de cessez-le-feu qu'il avait négociés, conclus et appliqués.

[30] Particulièrement les partis « Forces Nationales de Libération » (FNL) et SAHWANYA-FRODEBU.

[31] Dans son article 258, alinéa 2, la Constitution de la République du Burundi stipule que « pendant une période à déterminer par le Sénat, les Corps de Défense et de Sécurité ne comptent pas plus de 50% de membres appartenant à un groupe ethnique particulier, *compte tenu de la nécessité d'assurer l'équilibre ethnique et de prévenir les actes de génocide et les coups d'État ».*

21. De manière beaucoup plus globale, la communication politique du CNDD-FDD durant la campagne électorale de 2010 s'est également organisée autour des idéaux fondamentaux du parti, des réalisations visibles sur le terrain et des perspectives d'avenir (pour la législature 2010-2015)[32]. Par rapport aux réalisations et aux perspectives d'avenir, le CNDD-FDD a mis en avant la personne du Président de la République, Pierre Nkurunziza, sans doute conscient qu'il avait plus de popularité que le parti qui devait profiter de cette popularité. Dès le début de la campagne des élections communales, le CNDD-FDD a mis en avant son candidat aux élections présidentielles qui a été présent dans plusieurs provinces du pays lors de la campagne des élections communales[33].

22. Avant cette campagne électorale, le parti CNDD-FDD pratiquait une communication politique pour faire diffuser ses idéaux, mobiliser ses militants et poursuivre l'adhésion et le soutien de ses programmes par les populations burundaises. Pour cela, des structures ont été mises en place.

23. Dans ce parti, la communication en général, celle politique en particulier, est confiée à deux structures : le commissariat général chargé de la communication dont la mission fondamentale est d' « informer l'opinion et lui communiquer les actions du parti »[34] et le porte-parole du parti qui « intervient chaque fois que de besoin auprès de l'opinion, à travers entre autres les médias pour préciser ou expliciter les positions du parti sur des questions d'actualité »[35].

24. Pour parler à ses militants, le CNDD-FDD organise fréquemment des rencontres sur le terrain[36] en recourant à ses structures internes dont les performances permettraient de diffuser les informations et/ou les instructions à travers tout le pays « endéans vingt minutes »[37]. Les autres canaux/supports de communication utilisée par le CNDD-FDD sont les affiches auxquelles le parti a particulièrement recouru au cours de la campagne électorale. Aussi, le parti utilise son organe d'expression écrit qu'est le journal « Intumwa », à parution mensuelle et dont les guichets de distribution sont organisés « à travers les structures du parti »[38]. Ce journal est particulièrement destiné aux membres du parti. Il est rare d'entendre parler de ce journal dans les revues de presse hebdomadaires qui sont diffusées par certaines radios de la place[39].

[32] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011

[33] Il aurait été plus intéressant d'analyser en profondeur cette stratégie du CNDD-FDD mais le temps et les moyens ne le permettaient pas.

[34] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011

[35] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011

[36] Dans le parti comme dans l'administration, on parle beaucoup de « descentes sur le terrain ». Certains pensent que les travaux communautaires sont également mis à profit pour conduire cette stratégie.

[37] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011

[38] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011

[39] Les radios Bonesha FM, Isanganiro et RPA.

25. D'aucuns pensent aussi que la radio REMA-FM est une radio, si pas propriété directe du parti, tout au moins très proche de ce dernier, même si ses dirigeants ne l'acceptent pas d'emblée. Pour le responsable national du CNDD-FDD que j'ai interviewé « leurs rapports avec la radio REMA sont les mêmes que ceux qu'ils ont avec la Radiotélévision Nationale du Burundi et les autres stations de radio du pays »[40].

26. Le parti CNDD-FDD participe aux débats politiques qui sont organisés par certaines stations de radio même s'il ne répondrait pas toujours autant que ces médias le souhaiteraient. Néanmoins, depuis le début de la présente législature, l'on perçoit que la participation du CNDD-FDD à certaines des émissions est régulière. Il en est ainsi de l'émission hebdomadaire « Abaduserukira » que diffuse chaque samedi la radio RPA. Généralement, c'est le président du parti lui-même ou son porte-parole qui participe à cette émission. Certains médias trouvent que le CNDD-FDD manifeste une méfiance à leur égard, alors que ce parti leur reproche d'être « plus préoccupés à le diaboliser qu'à informer »[41] et peut, par conséquent, ne pas trouver d'intérêt à participer à leurs émissions d'autant plus que le parti a des possibilités de « récupérer autrement à travers ses propres médias »[42]. Parmi ces médias se trouvent les sites internet[43]. À l'encontre des autres partis politiques, le CNDD-FDD ne mentionne pas de problèmes d'accès aux médias publics.

27. Une communication politique est donc pratiquée par le CNDD-FDD. Le parti donne d'ailleurs une très grande place à la communication politique car pour lui « la communication et les médias sont à la société ce que les lubrifiants sont à un moteur »[44].

b) Le parti UPRONA

28. Sous l'ère du parti unique, la communication politique de l'UPRONA s'organisait incrustée au sein de la communication gouvernementale, autant au niveau des contenus que des canaux utilisés pour les diffuser. Les médias publics, dont la radiotélévision nationale et la presse publique écrite, étaient ainsi utilisés même si le parti avait des canaux « propres » comme les brochures et le journal « Ndarangavye » qu'il publiait ainsi que les réunions que le parti organisait. Jusque récemment, le parti avait également un site qu'il animait mais qui semble aujourd'hui disparu, ou tout au moins en veilleuse.

29. Dans ses organes, le parti a instauré une commission chargée de la communication et un porte-parole « malheureusement non nécessairement opérationnels parce que non suffisamment structurés »[45]. Le porte-parole intervient néanmoins chaque fois que de besoin, par initiative ou sollicité par les médias, pour communiquer ou clarifier les positions du parti sur des questions nationales.

[40] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011
[41] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011
[42] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011
[43] Le CNDD dispose d'un site web : www.burundi.info mais entretient visiblement de très bons rapports avec d'autres comme par exemple www.burundibwacu.com .

[44] Entretien avec un responsable national du CNDD-FDD, Bujumbura, 21 février 2011
[45] Entretien avec un leader national du parti UPRONA, Bujumbura, 22 février 2011.

Le parti communique aussi à travers des émissions organisées par les stations de radio et réagit à des situations ponctuelles à travers des déclarations et éventuellement des communiqués de presse.

30. Le parti UPRONA pense que sa communication politique pourrait bénéficier de sa présence dans les institutions, particulièrement l'Assemblée Nationale. Le Groupe parlementaire UPRONA pourrait s'organiser pour dire régulièrement ce que le parti fait ou veut, y compris vis-à-vis du Gouvernement où il a des membres, « même si cela pourrait gêner certains »[46].

31. Concernant la communication gouvernementale, le parti UPRONA constate que des fois des informations données, notamment sur les problèmes de sécurité, « ne reflètent pas nécessairement la réalité sur le terrain »[47]. La tentation est de faire comme sous le parti unique où la tendance était de « dire ce qui plait à l'oreille »[48] plutôt que la réalité. Quant à la communication des institutions, le parti UPRONA la trouve encore limitée ou inexistante. L'Assemblée nationale ne communiquerait pas et l'existence d'un porte-parole au niveau de la Présidence de la République et du Gouvernement parait être un « double emploi »[49]. Dès lors, soit il faudrait créer une seule fonction de porte-parole soit alors circonscrire les compétences de chacun selon les prérogatives constitutionnelles du Président de la République[50] et les responsabilités du Gouvernement.

c) Le parti SAHWANYA-FRODEBU

32. Au lendemain de son agrément le 23 juillet 1992, la communication politique du parti SAHWANYA-FRODEBU s'était organisée autour d'une stratégie d'affirmation comme un parti d'alternative par rapport à l'ancien parti unique. Affirmation sur le terrain à travers les meetings que le parti tenait chaque week-end, affirmation à travers les émissions politiques organisées par la radio et la télévision nationales, affirmation à travers ses organes d'expression qu'étaient les journaux « L'Aube de la Démocratie et Kanura Burakeye » et, enfin, affirmation à travers des contacts auprès des missions diplomatiques accréditées à Bujumbura.

33. La machine de communication du parti s'est « rouillée » au cours de la crise de 1993, particulièrement depuis que le parti avait été chassé du pouvoir exécutif en juillet 1996. Son organe d'expression, « L'Aube de la Démocratie » a été suspendu, de manière que pour contourner cette situation, le parti a encouragé la création d'une autre publication, « La Lumière » dont le directeur et rédacteur en chef était le même que celui qui animait « L'Aube de la Démocratie »[51]. Au milieu des années 2000, le parti SAHWANYA-FRODEBU a tenté de mettre sur pied un site[52], qui n'a fonctionné que quelques mois avant qu'il ne tombe en désuétude.

[46] Entretien avec un leader national du parti UPRONA, Bujumbura, 22 février 2011.
[47] Entretien avec un leader national du parti UPRONA, Bujumbura, 22 février 2011.
[48] Entretien avec un leader national du parti UPRONA, Bujumbura, 22 février 2011.
[49] Entretien avec un leader national du parti UPRONA, Bujumbura, 22 février 2011.
[50] Il s'agirait notamment des questions judiciaires, diplomatiques etc…
[51] Il s'agit de Pancrace Cimpaye
[52] www.burundiexpress.org

34. Aujourd'hui, le parti SAHWANYA-FRODEBU « n'a pas de stratégie de communication en tant que telle »[53] bien que des organes chargés de la communication existent dans l'organisation du parti. Il y a un secrétariat national chargé de la communication et des relations publiques et un porte-parole du parti[54].

35. Le parti déplore des difficultés, autant internes qu'externes, qui handicapent la conception et l'organisation d'une communication politique efficiente. Au niveau interne, l'on identifie la « faiblesse des organes de communication » qui fait que cette dernière peut être « faite dans tous les sens, chacun communiquant ce qu'il veut »[55]. Ce qui peut nuire à l'efficacité recherchée. Au niveau externe, le parti dénonce les difficultés[56] à tenir des réunions publiques ou d'organiser des manifestations à travers lesquelles il ferait connaître ses points de vue et positions sur des questions d'actualité.

36. Ces difficultés sont en partie atténuées par le recours aux communiqués de presse, aux déclarations et aux conférences de presse dont le parti fait usage pour communiquer ses positions sur les questions du pays. Également, le parti recourt aux débats politiques qu'organisent certaines radios privées[57] qui « le sollicitent beaucoup »[58].

37. Le parti souhaite que les médias publics s'ouvrent équitablement à toutes les opinions politiques du pays, en les invitant aux débats qu'ils organisent, en couvrant leurs activités et en diffusant un minimum des informations recueillies lors des activités des partis de l'opposition[59].

    De même, pour le parti SAHWANYA-FRODEBU, des espaces devraient être conçus entre le ministère de l'intérieur et les partis politiques afin de servir de cadres dans lesquels les partis politiques, notamment ceux de l'opposition, expriment leurs souhaits et/ou doléances mais surtout « donnent leurs contributions face à des préoccupations nationales communes comme la paix et la sécurité pour tous, les droits de la personne humaine, les libertés publiques, la gestion du patrimoine de l'État… Cela contribuerait à réduire les malentendus »[60].

---

[53] Entretien avec un leader national du parti SAHWANYA-FRODEBU, Bujumbura, 22 février 2011

[54] Il s'agit de Pancrace Cimpaye aujourd'hui en exil depuis plusieurs mois.

[55] Entretien avec un leader national du parti SAHWANYA-FRODEBU, Bujumbura, 22 février 2011

[56] Qu'il explique par la volonté des pouvoirs publics dominés par le parti CNDD-FDD qui ferait tout pour restreindre la liberté d'action des autres partis politiques.

[57] Le président et le vice-président du parti participent régulièrement aux émissions qu'organisent des radios ou la « Synergie des Médias ». Il s'agit particulièrement de l'émission « Abaduserukira » diffusé chaque samedi par la RPA et l'émission « Mosaïque » ou « Ku Nama » que diffuse, les samedis et dimanches la radio Isanganiro. Avant son départ en exil, le porte-parole du FRODEBU participait aussi à ces débats.

[58] Entretien avec un leader national du parti SAHWANYA-FRODEBU, Bujumbura, 22 février 2011. Le responsable mentionne particulièrement les débats organisés par l'Association des Radiodiffuseurs, la Radio Isanganiro (« Mosaïque » et « Ku Nama ») et la Radio Publique Africaine (« Abaduserukira »).

[59] Le responsable du parti SAHWANYA-FRODEBU avec lequel je me suis entretenu regrette qu'il arrive qu'un journaliste parti en reportage auprès des partis de l'opposition ne puisse pas diffuser les informations recueillies du fait de la censure des dirigeants des médias publics.

[60] Entretien avec un leader national du parti SAHWANYA-FRODEBU, Bujumbura, 22 février 2011

38. Le parti est critique à l'endroit de la communication gouvernementale. Au-delà du contenu, le parti SAHWANYA-FRODEBU trouve qu'il faudrait veiller à l'harmonisation des actions des porte-paroles du Président de la République et du Gouvernement. « Le Président de la République étant en même temps Chef du Gouvernement, il faudrait une communication unique auprès des opinions nationales et internationales »[61]. Quant aux porte-paroles des ministères, il trouve qu'ils peuvent « créer de l'anarchie » et « conduire à la déresponsabilisation des membres du Gouvernement qui doivent s'engager auprès des opinions ». Pour le parti, « il y a des ministres qui veulent tout renvoyer à leurs porte-paroles et refusent de s'adresser directement aux opinions »[62].

39. Ces trois cas de partis politiques sommairement analysés révèlent des constantes en ce qui concerne la communication politique des partis politiques :

a) Il est difficile d'avoir des réponses précises et satisfaisantes sur les contenus que les partis concernés mettent en avant. Certains essaient même de faire comprendre qu'il s'agit de préoccupations réservées aux membres ;

b) La maîtrise et l'exploitation de canaux/supports de communication propres semblent être sujettes à la présence du parti dans les institutions. Si aujourd'hui le CNDD-FDD a une certaine aisance en la matière, les deux autres partis dont il a été question ont de sérieuses difficultés ;

c) L'accès des partis politiques aux médias pour la conduite de leurs stratégies de communication est différent. Il est reproché au parti au pouvoir de monopoliser à son avantage les médias publics, surtout la radio et la télévision nationales, alors que les autres partis, surtout ceux de l'opposition, éprouvent d'énormes difficultés à accéder à ces médias.

   Par contre, les partis politiques de l'opposition ont des facilités à accéder aux médias privés dont certains inspirent plutôt méfiance de la part du parti majoritaire qui les considère comme au service de l'opposition et soupçonnent en eux des démarches de « diabolisation » ;

d) Enfin, les partis politiques de l'opposition réclament davantage d'ouverture et de liberté pour l'organisation de leurs activités sur le terrain, particulièrement sous forme de meetings publics.

B. DES INSTITUTIONS DE L'ÉTAT À LA RECHERCHE D'UNE COMMUNICATION POLITIQUE RÉPUBLICAINE ET CITOYENNE

40. Je me suis particulièrement intéressé à l'institution « Président de la République » et au Parlement.

[61] Entretien avec un leader national du parti SAHWANYA-FRODEBU, Bujumbura, 22 février 2011
[62] Entretien avec un leader national du parti SAHWANYA-FRODEBU, Bujumbura, 22 février 2011

a) Le Président de la République et le Gouvernement

41. La communication politique du Président de la République s'analyse sous trois aspects : les mécanismes prévus par la Constitution, les mécanismes relevant de la pratique dans la gestion de l'État et d'autres mécanismes que peuvent mettre en place les services de la communication du Président de la République.

42. Selon la Constitution, « le Président de la République communique avec le Parlement réuni en Congrès par voie de message. Ce dernier ne donne lieu à aucun débat »[63].

43. La concrétisation de cette disposition n'est pas précisée. Elle relève de la perception du besoin par le Président de la République qui détermine pourquoi, quand et sur quel thème/sujet il devrait s'exprimer devant le Parlement réuni en Congrès. Pendant la période de transition, la Constitution prévoyait que le Président de la République devait le faire deux fois par an, où il était appelé à livrer un message sur « l'état de la nation ».

    Le Président de la République, qui « incarne l'unité nationale, veille au respect de la Constitution et assure par son arbitrage la continuité de l'État et le fonctionnement régulier des Institutions » et qui est également « garant de l'indépendance nationale, de l'intégrité du territoire et du respect des traités et accords internationaux »[64], trouvait là une occasion de parler aux burundais, à travers leurs représentants[65], pour leur faire le bilan de la santé de leur pays sous les différents aspects indiqués dans l'article cité. La solennité qui devait accompagner cette activité lui donnait une portée particulière, même si aucun débat ne pouvait suivre directement entre le Président de la République et les parlementaires. Toutefois, rien n'interdisait que le débat se mène informellement, non seulement entre les parlementaires, mais aussi au niveau de la nation entière.

    D'autant plus que le message du Président de la République mobilise également les médias, autant publics que privés, qui peuvent y trouver chacun des éléments à répercuter ensuite dans l'opinion.

44. À côté de ce mécanisme prévu par la Constitution, il est des pratiques devenues traditionnelles à travers lesquelles le Président de la République s'adresse à la nation en général ou aux corps constitués en particulier : la présentation des vœux de nouvel an ainsi que lors de commémorations de fêtes ayant un sens particulier dans l'histoire du Burundi : le 5 février, le 1er mai et le 1er juillet. Ces dates rappellent respectivement l'adoption de la charte de l'unité nationale, la fête du travail et des travailleurs et l'indépendance nationale (fête nationale). Une attention comparable pourrait être réservée aux dates où le Burundi commémore l'assassinat de ses deux héros nationaux : le héros de l'indépendance nationale, le 13 octobre et le héros de la démocratie, le 21 octobre. Aussi, depuis 2005, un accent particulier est réservé au 26 août, date (constitutionnelle) de prestation du serment (d'investiture) du Président de la République.

[63] Article 199.
[64] Constitution de la République du Burundi, article 95
[65] Les députés et les sénateurs

45. Depuis quelques années, la cérémonie de présentation des vœux de nouvel an n'est pas organisée. Cela suscite des interrogations au sein des opinions nationales intéressées et du monde diplomatique. Pourtant, des cérémonies du genre sont devenues partout dans le monde une pratique courante et régulière. Au Burundi, cette cérémonie devrait avoir une portée particulière puisqu'elle rappelle une autre qui se pratiquait dans le Burundi monarchique précolonial : la fête de l'Umuganuro dont l'organisation avait pratiquement lieu à la même période.

46. La communication politique du Président de la République se fait également à travers d'autres canaux. Aujourd'hui, la participation du Président de la République aux travaux communautaires le rapproche de son peuple[66] et lui offre des occasions de communiquer et surtout dialoguer directement avec lui. À travers cette participation, le Président matérialise un slogan souvent rappelé par son parti : « parler moins et travailler beaucoup ». Ce genre de communication à caractère populaire se rapproche d'un autre que pratique le Président de la République une fois par trimestre. Après avoir rencontré les responsables des médias avec lesquels il évoque les problèmes d'actualité, y compris ceux touchant au développement de leur métier, le Président de la République s'adonne à un exercice de communication populaire où il parle directement avec les populations qui lui posent des questions, autant par téléphone qu'en utilisant également l'internet (les emails)[67].

    Ce genre de communication semble privilégié par rapport à un autre pratiqué partout : la conférence de presse. Des observateurs se demandent pourquoi le Président de la République ne recourt pas souvent aux conférences de presse alors qu'en répondant aux questions posées par les journalistes, il trouve une occasion d'expliciter davantage ses idées, positions et décisions sur des questions identifiées. De même, l'on constate que le Président de la République donne très peu d'interviews alors que là aussi se trouve une occasion de s'adresser à l'opinion.

47. Par contre, l'institution présidentielle semble privilégier la communication à travers des émissions produites par la cellule chargée de la presse et communication comme l'émission « Ku kivi » diffusée une fois par semaine (le vendredi à 21 heures) sur la télévision nationale, l'émission « Ukuri ni ukuhe ? » diffusée tous les samedis à 6 heures et rediffusée dimanche à partir de 9 heures. Aussi, la Présidence de la République émet des communiqués de presse et publie une brochure « Pas à pas » qui est distribuée à plusieurs partenaires. Aussi, deux sites web[68] servent à diffuser les actes réglementaires du Président de la République et du Gouvernement ainsi que d'autres informations sur les activités du Président de la République et du Gouvernement.

---

[66] Il faut rappeler ici les propos tenus par le président du CNDD-FDD quand il expliquait les résultats obtenus par son parti aux dernières élections. Il a sous-entendu que leur participation aux travaux communautaires, surtout avec ou derrière le Président de la République, faisait déjà partie de la campagne électorale. Le responsable national du CNDD-FDD interviewé a aussi dit que l'UPRONA aurait compris les effets positifs de cette stratégie sur l'électorat et la pratiquerait désormais.

[67] Si des fois des questions touchant à des problèmes nationaux sont posées, il arrive aussi que les populations soumettent au Président de la République des questions largement circonscrites à des besoins personnels. Il est étonnant que jusqu'aujourd'hui aucun leader politique, dont ceux de l'opposition, n'a profité de cette occasion pour s'adresser au Président de la République.

[68] www.presidence.bi et www.burundi-gov.bi

48. On l'aura constaté : la communication à la Présidence de la République est assurée par deux services : la cellule « Presse et communication », le porte-parole du Président de la République et le porte-parole du Gouvernement. La cellule « Presse et communication » s'occupe de la production et de la diffusion des outils de communication dont il vient d'être question dans le paragraphe 46. Pour sa part, le porte-parole du Président de la République fait des points de presse et répond aux questions des médias pour annoncer ou expliciter la décision ou la position du Président de la République sur une question. On retiendra aussi que le porte-parole du Président de la République peut être appelé à rédiger ses discours dont certains sont prononcés lors des circonstances dont il a été question dans les paragraphes précédents.

49. Le risque de « dualisme » ou de « double emploi » entre le porte-parole du Président de la République et le porte-parole du Gouvernement relevé par l'un ou l'autre observateur n'est pas ainsi perçu par les services concernés à la Présidence de la République et au Gouvernement. Pour eux[69], ce risque n'existe pas pour la simple raison que « le rôle et les missions de chacun sont bien circonscrits »[70]. Le porte-parole du Président de la République n'intervient que sur des aspects relevant des domaines «réservés » du Président de la République alors que celui du Gouvernement organise et conduit sa communication sur l'action gouvernementale. Seulement, une question se pose ici : peut-on être porte-parole du Gouvernement sans être membre de ce Gouvernement ? Techniquement c'est possible, mais ce n'est pas indiqué politiquement.

b) Le Parlement

50. Le Parlement burundais est bicaméral. Il comprend une assemblée nationale et un sénat. La communication du parlement doit s'organiser et se mener suivant les deux principales missions qui lui sont assignées : le vote des lois et le contrôle de l'action gouvernementale. Mais aussi, cette communication doit concerner les relations entre les parlementaires et les citoyens qu'ils représentent.

51. Les séances plénières de l'Assemblée nationale et du Sénat étant généralement publiques, chaque citoyen ou observateur intéressé peut théoriquement les suivre. C'est une possibilité de communication directe et de proximité qui ne nécessite pas d'intermédiaires, qu'ils soient des médias ou des services de communication des deux chambres. Il y a aussi la possibilité que les séances de l'Assemblée Nationale et du Sénat soient retransmises en direct par la radio et la télévision publique[71], mais aussi par les médias privés, qui en sentiraient le besoin et qui en auraient les moyens. Cette communication élargirait le champ de contact entre les parlementaires et les citoyens.

[69] J'ai interviewé à cette fin les porte-paroles du Président de la République et du Gouvernement.
[70] Porte-parole du Président de la République.
[71] Au cours de la dernière Législature, la radio et la télévision nationales ont assuré l'une ou l'autre couverture en direct des séances de l'assemblée nationale. Les possibilités techniques s'étant avérées concluantes, on se demande ce qui a fait que cet exercice n'ait pas été poursuivi et même institutionnalisé.

52. En tout état de cause, les séances plénières[72] de l'Assemblée Nationale et du Sénat et les audiences que donnent leurs présidents sont couvertes par les médias qui sont régulièrement invités par les services chargés de la communication même si des fois ce sont surtout les médias publics ou des médias privés proches du pouvoir[73] qui répondent présents. Cette situation se retrouve également quand il s'agit de descentes des députés et des sénateurs sur le terrain où leurs activités ne sont couvertes que par la presse publique.
Il semble que « les médias privés insistent beaucoup sur les questions politiques, de sécurité… »[74]

53. La communication de l'Assemblée nationale et du Sénat est assurée par des services appropriés dont est dotée chaque chambre. À l'Assemblée Nationale, il s'agit de la cellule « Presse, Communication et Relations Publiques ». Une structure similaire existe au Sénat sous l'appellation « Service de communication ». Les deux chambres devraient être dotées chacune d'un porte-parole qui soit le visage et la voix de cette chambre. À l'Assemblée Nationale, cette charge revient au premier vice-président alors qu'au Sénat, la question n'est pas encore tranchée[75].

54. La Cellule « Presse, Communication et Relations Publiques » et son homologue du Sénat ont des moyens de communication qu'ils gèrent ensemble. Il s'agit du « journal parlementaire ». Ce dernier paraît une fois par trimestre sous forme d'un rapport des activités de l'Assemblée Nationale et du Sénat au cours de la période couverte. On peut y lire les discours des présidents des deux chambres lors de l'ouverture et de la clôture des sessions, les « reportages » sur les audiences accordées, les descentes effectuées sur le terrain et bien évidemment les comptes-rendus des plénières sur les lois votées et les questions posées aux membres du Gouvernement. D'autre part, l'Assemblée nationale et le Sénat diffusent sur la radio nationale une émission hebdomadaire à travers laquelle sont abordées des questions d'actualité. De même, une émission est souvent assurée à la télévision nationale, généralement les jeudis à 21 heures, pour diffuser en intégralité les séances de questions orales.

55. Au niveau de l'Assemblée nationale, les mêmes sujets développés dans le « Journal Parlementaire » se retrouvent dans une autre publication, « Ikiyago c'Inama Nshingamateka », dont la périodicité est bimensuelle. Pour sa part, le Sénat publie mensuellement « Inama Nkenguzamateka y'Uburundi» qui se focalise davantage sur les activités du président du Sénat même si des fois on peut trouver des sujets consacrés à des activités des sénateurs, notamment lors de leurs descentes sur le terrain. L'Assemblée nationale et le Sénat disposent enfin de sites web[76] sur lesquels on trouve une série d'informations sur les activités des deux chambres : les lois votées ou en cours d'être votées, les comptes-rendus des séances etc…

[72] Sauf quand il s'agit de séance pour les questions diverses ou que la plénière ait décidé de délibérer à huis clos.
[73] La radio REMA-FM et la radiotélévision SALAMA
[74] Entretien avec un responsable de la communication et des relations publiques à l'Assemblée Nationale, Bujumbura, 24 février 2011.
[75] Au cours des deux premières années de la Législature passée, l'on a beaucoup entendu le porte-parole de l'Assemblée Nationale du fait de la crise que cette institution traversait.
[76] Pour l'Assemblée nationale : www.assemblee.bi et pour le sénat : www.senat.bi

IV. PISTES POUR L'AMÉLIORATION DE LA COMMUNICATION POLITIQUE AU BURUNDI

56. « La communication est à la démocratie, ce que les lubrifiants sont au moteur », comme l'a soutenu un responsable national du CNDD-FDD. Les hommes politiques, à travers leurs organisations ou les institutions et autres organes de l'État où ils servent, doivent avoir une politique de communication. La communication politique dont il est question ici implique trois acteurs qui doivent chacun s'investir pour en faire un facteur dynamisant de la démocratie et de la bonne gouvernance au Burundi, et, en voie de conséquence, un catalyseur de la paix et du développement économique et social. Il s'agit des partis politiques et des institutions de l'État, des médias et des opinions. Les trois doivent agir pour la mise en place d'une stratégie de communication politique démocratique et citoyenne. Dans cette dynamique, chacun a des atouts et des devoirs.

57. Communiquer est un devoir pour un leader qui adhère à la bonne gouvernance sous tous ses aspects et partout où il est. La communication s'impose au sein d'une entreprise comme au sein de son administration pour synchroniser les actions en cours pour le développement de l'entreprise et la performance des prestations de l'administration. Il faut communiquer aussi et surtout envers les destinataires de son action pour leur faire comprendre ses objectifs, mobiliser leur adhésion et mettre à profit leur investissement pour le triomphe de la cause défendue. Il ne s'agit pas de se contenter de dire ce qu'on fait ou ce qu'on a fait. Il faut travailler autant sur les mécanismes utilisés et les moyens d'évaluation des effets de sa communication sur le destinataire visé.

58. Dans le Burundi d'aujourd'hui, les citoyens attendent des acteurs politiques et des institutions qu'ils privilégient dans leur communication politique des démarches et des actions qui confortent la paix, la sécurité et la confiance entre les citoyens, au vu de la phase de consolidation de la paix et du développement à laquelle le pays est parvenu. Pour cette raison, il y a des efforts qui doivent être faits par les uns et les autres

A. DES STRATÉGIES BIEN CONÇUES ET DES PRÉDISPOSITIONS À INFORMER : LE RÔLE ET LA PLACE DES PARTIS POLITIQUES ET DES INSTITUTIONS DE L'ÉTAT

59. La stratégie de communication, dans le cas d'espèce ici, la communication politique, concerne les contenus que cherchent à mettre en avant les émetteurs des messages, en l'occurrence les institutions de l'État et les partis politiques. Ici se pose une question fondamentale : sur quoi communique-t-on ? Les différents intervenants dans la communication des institutions ou des partis politiques ont-ils une vision coordonnée des objectifs à poursuivre ?

60. Il n'est pas de ma compétence de dire ici sur quoi les institutions de l'État et les partis politiques ont à organiser leur communication politique. Tout au plus puis-je dire un mot sur comment cela pourrait être fait. La communication politique engageant l'émetteur du message et les canaux par lesquels il passe, il importe qu'il y ait une vision stratégique de la communication politique dans laquelle interviennent les responsables au premier plan[77] et leurs services de communication. Il est nécessaire que quiconque veut organiser sa communication politique ***se dote d'une équipe de concepteurs de la communication politique et non seulement des exécutants de cette stratégie comme certains des acteurs semblent s'en satisfaire à travers les services de communication dont ils s'entourent***. De telles équipes doivent également être dotées d'outils d'évaluation des effets des politiques de communication sur les différentes cibles visées.

61. D'autre part, pour favoriser l'émergence et la pratique d'une communication politique citoyenne, ***il faut qu'il y ait des cadres à travers lesquels les concepteurs de la communication échangent avec les médias sur les grandes lignes des objectifs poursuivis et, pourquoi pas, sur les mécanismes qui doivent être empruntés pour aboutir à ces objectifs.***

62. Des services de communication, souvent aussi chargés des relations publiques, existent dans plusieurs partis politiques et dans les institutions. Certains partis et presque toutes les institutions de l'État, y compris et notamment au niveau des ministères, ont des porte-paroles. Dans certains cas, cela est davantage dicté par la mode plutôt que par la recherche d'une communication plus opérationnelle et en conséquence plus efficace.

a) La Présidence de la République et le Gouvernement

63. Dans l'organisation institutionnelle du Burundi, le Président de la République est en même temps Chef de l'État et du Gouvernement. En conséquence, la stratégie de communication politique devrait être coordonnée et cohérente entre les différents services dont le Président de la République est doté pour remplir ses prérogatives.

    Ces impératifs de la cohérence et de l'efficacité de la communication politique sont-elles respectées quand il y a autant de services chargés de la communication et autant de porte-paroles[78]. Que ce qui est fait pour éviter les chevauchements et contradictions éventuels ? Faudrait-il fusionner les différents services de communication, y compris les porte-paroles, œuvrant pour et autour du Président de la République et du Gouvernement ?

64. Les porte-paroles du Président de la République et du Gouvernement peuvent rester distincts, mais avec une bonne démarcation de leurs zones d'intervention.

[77] Au niveau de la Présidence de la République, il s'agit du Président de la République et de ses conseillers, au niveau du Gouvernement il s'agit des vice-présidents de la République et des ministres et au niveau des partis politiques, il s'agit des premiers dirigeants nationaux

[78] Il y a des services qui ont en charge la communication à la Présidence de la République et au niveau des deux vice-présidences comme il y a des porte-paroles du Président de la République, du 1er vice-président de la République, du 2ème vice-président de la République et du Gouvernement.

65. Le porte-parole du Président de la République communique sur les activités de ce dernier relevant notamment de ses compétences réservées en tant que Chef de l'État : l'incarnation de l'unité nationale, le garant du respect de la constitution, l'arbitre dans la continuité de l'État et le fonctionnement régulier des institutions, le garant de l'indépendance nationale, de l'intégrité du territoire et du respect des traités et accords internationaux. Le porte-parole du Président de la République est également le plus indiqué pour commenter les hautes nominations aux fonctions civiles, militaires et judiciaires qui ne deviennent effectives que si elles sont approuvées par le Sénat[79].

66. Il est également normal que ce soit le porte-parole du Président de la République qui soit amené à parler quand le Président de la République accrédite ou rappelle les ambassadeurs et les envoyés extraordinaires auprès des États étrangers ou reçoit les lettres de créances et de rappel des ambassadeurs et envoyés extraordinaires des États étrangers[80]. Il en est de même quand le Président de la République exerce le droit de grâce ou confère les ordres nationaux et les décorations.[81]

67. Quant au porte-parole du Gouvernement, ses prérogatives portent sur les questions débattues en conseil des ministres sur la politique générale de l'État[82]. Mais une question se pose : comment coordonne-t-il sa mission avec celle des porte-paroles des 1er et 2ème vice-présidents de la République qui coordonnent respectivement le domaine politique et administratif et le domaine économique et social ? Comment par ailleurs le porte-parole du Gouvernement se coordonne-t-il avec les porte-paroles des ministères qui eux n'assurent qu'une communication sectorielle du Gouvernement ? Ces questions peuvent n'être que des soucis d'un consultant. Mais ils peuvent aussi s'avérer réels, surtout dans un État où la fonction de porte-parole d'un ministère n'est pas encore suffisamment définie.

68. ans chaque ministère, ***la fonction de porte-parole devrait être institutionnalisée et occuper une place de visibilité dans l'organigramme du cabinet du ministre. Le projet de loi portant organisation générale de l'administration qui est en cours d'analyse au Parlement[83] devrait consacrer de manière claire la fonction de porte-parole dans la Coordination du Cabinet Ministériel. La fonction serait technique et permanente et ne pourrait être combinée avec d'autres charges à part, éventuellement, les questions concernant la communication et les relations publiques au sein du ministère.***

69. À côté de ces considérations à caractère organisationnel, il est important qu'au niveau de la Présidence de la République, l'on ***veille à ce que les principaux rendez-vous de communication prévus par la Constitution soient toujours mis à profit. À cet effet, la communication devant le Parlement réuni en Congrès que prévoit la Constitution de la part du Président de la République pourrait être organisée une fois par semestre***. Le Président de la République ferait un discours sur l'état de la nation et mettrait à profit cette occasion pour faire devant les parlementaires représentant le peuple, le bilan de santé de la nation en axant son discours sur les différents aspects mentionnés dans l'article 95 de la Constitution.

[79] Voir Constitution de la République du Burundi, article 187-9
[80] Voir Constitution de la République du Burundi, article 112.
[81] Voir Constitution de la République du Burundi, articles 113 et 114.
[82] Voir Constitution de la République du Burundi, articles 131 et 132.
[83] Le Gouvernement vient de l'inscrire à l'ordre du jour révisé de la session parlementaire ordinaire de février 2011.

70. Ce genre de communication pourrait également être pratiqué à l'occasion de la cérémonie de présentation des vœux de nouvel an. Au delà de ses aspects protocolaires, il s'agit d'une excellente occasion de communication et de relations publiques au vu des corps qui sont réunis, des messages qui y sont délivrés et des contacts qui peuvent y être menés. C'est une pratique institutionnalisée dans tous les États qui ne peut, pour aucune raison, être mise en veilleuse ou supprimée au Burundi.

b) Le Parlement

71. La communication politique au Parlement burundais pose ou rencontre certains problèmes. Elle devrait être fondamentalement pensée et orientée vers les populations auxquelles les parlementaires ont à rendre compte. En conséquence, cette communication pourrait être conçue et pratiquée à cette fin, en ne se concentrant pas, d'une manière pouvant être jugée comme exagérée, aux activités des responsables des deux chambres. Sans négliger cet aspect, l'Assemblée Nationale et le Sénat devraient concentrer leurs efforts matériels et humains à ***garantir les retransmissions en direct, par voie radiophonique[84] et éventuellement télévisuelle, de leurs séances plénières lors des votes de loi ou des questions orales, afin de permettre aux citoyens de les suivre en direct et de se forger en conséquence une opinion sur comment leurs intérêts sont défendus ou promus par leurs représentants***.

72. Dans l'organisation et la conduite de cette communication, il faudrait également ***veiller à ce que les diversités présentes dans les deux chambres apparaissent et s'expriment à travers les canaux de communication utilisés.*** Cette recommandation ne s'adresse pas aux seuls responsables des services de communication de l'Assemblée nationale et du Sénat. Elle concerne aussi les médias qui couvrent leurs activités. Il n'est pas normal par exemple qu'à la fin d'une séance de vote d'une loi ou de débats autour d'une question orale les médias se pressent d'interviewer le ministre ayant présenté le projet ou répondu à la question et se montrent moins enclins à écouter les parlementaires[85].

73. Certes, il est apparu au cours de la Législature passée que des parlementaires avaient des réticences à intervenir dans les médias, soit de façon délibérée, soit du fait que les organes dirigeants de leurs partis politiques ne leur permettaient pas de s'exprimer librement. Toutefois, comme son appellation l'indique, le parlementaire est par essence le porte-parole du peuple. Ce dernier n'a pas seulement besoin de le voir aux travaux communautaires ou dans des activités de propagande. Il a droit également de l'entendre lors du vote des lois et du contrôle de l'action gouvernementale. Voilà pourquoi, encore une fois, les retransmissions radiophoniques en direct des séances de l'Assemblée nationale et du Sénat sont à encourager.

[84] Un faisceau hertzien reliant directement l'Assemblée nationale et la radiotélévision nationale, cette pratique devrait rapidement passer dans les mœurs de l'Assemblée Nationale. Le Sénat devrait jouir des mêmes installations.

[85] Les journalistes pourraient par exemple interviewer le président de la commission saisie au fonds et éventuellement d'autres députés ou sénateurs sur base de leurs interventions lors du débat général.

B. APPUYER LES PARTIS POLITIQUES

74. Parmi les acteurs politiques concernés par la communication politique, il y a les partis politiques. La mise en place de stratégies de leur communication politique souffre de problèmes internes, surtout en ce qui concerne la volonté et les capacités de conception ainsi que les possibilités humaines, matérielles et techniques de mise en application des stratégies adoptées. La démocratie au Burundi n'atteindra pas un stade d'apaisement sans des partis politiques stables et aux capacités opérationnelles avérées. En matière de communication politique ***les partis devraient être dotés de cellules de conception et de conduites de ces stratégies. Le Gouvernement et les autres partenaires extérieurs intervenant dans la promotion et la consolidation de la démocratie au Burundi pourraient explorer des projets à organiser et à financer pour appuyer les partis politiques en la matière***. Dans les réflexions en cours sur le financement public du fonctionnement des partis politiques, il faudrait explorer des possibilités dans ce sens. D'autre part, toujours dans ce cadre, ***une imprimerie pour la fabrication des publications des partis politiques à des prix promotionnels pourrait être pensée.***

75. Pour concourir à l'émergence au développement d'une communication politique ouverte, libre et citoyenne, les acteurs politiques ont également un devoir : celui d'informer. Certains d'entre eux doivent se débarrasser de stéréotypes et de méfiances des fois subjectives qui nuisent à la communication. Ils doivent comprendre qu'un journaliste professionnel aguerri a des techniques pour chercher l'information qui peuvent même l'amener à découvrir des faits sur lesquels des acteurs politiques auraient préféré garder le secret. Il ne faut pas les en vouloir ou et chercher à les réduire au silence ou à les marginaliser.

Les responsables des institutions et des partis politiques doivent être ouverts aux médias et encourager leurs collaborateurs et subalternes à agir dans le même sens. ***On gagne à avoir un journaliste de son côté dans le respect de sa liberté professionnelle que d'avoir un journaliste contre lui parce qu'on veut le forcer à transgresser les règles éthiques, morales et professionnelles qui guident son métier***.

C. TRAITER ET DIFFUSER LES INFORMATIONS DE MANIÈRE PROFESSIONNELLE ET CITOYENNE : LE RÔLE ET LA PLACE DES MÉDIAS

76. Dans la chaîne de la communication politique, le maillon des médias retient l'attention et l'intérêt des autres maillons : les émetteurs des messages et les opinions auxquelles ces messages sont adressés. Le message aura des difficultés à parvenir aux opinions s'il n'y a pas d'actions des médias, à moins que l'émetteur dispose de ses propres canaux. Il y a donc une relation qui doit s'organiser entre les émetteurs de messages et les médias.

77. Informés sur les activités qui sont organisées, les médias, à travers le travail de leurs journalistes, couvrent ces activités, traitent et diffusent ensuite les informations recueillies. Il peut arriver que pour des raisons multiples l'émetteur d'un message tente d'influer sur le travail des journalistes, en lui suggérant, si pas en lui dictant des passages à diffuser obligatoirement. Dans le temps, cette pratique était fréquente dans les médias publics, particulièrement à la radiotélévision nationale.

On a vu ou entendu un ministre en charge de l'information qui dirigeait pratiquement les réunions de rédaction. La pratique de la censure a été aussi évoquée et serait également pratiquée aujourd'hui. De même, les journalistes dénoncent eux-mêmes qu'il y a une forme de corruption qui est entrain de s'installer dans leurs rangs. Une communication politique qui emprunterait de telles voies ou souffrirait de telles pratiques ne pourrait avoir comme résultat que l' « argumentation manipulée ou détournée ».

78. ***Pour atteindre et garantir une « argumentation coopérative », il importe que le journaliste, par sa conscience, son respect de l'éthique et de la déontologie professionnelle travaille librement, sans que personne ne lui dicte comment travailler, si ce n'est qu'au niveau des réunions de rédaction***. Sinon, l'information livrée peut être travestie et donc peu productive par rapport à l'impératif de la paix, de la sécurité, du développement …

79. Ici est également posé le problème de responsabilité citoyenne du journaliste quand il traite et diffuse les informations. Comment concilier son droit de traiter librement les informations sans également violer ses devoirs de citoyens ? En disant cela, la référence est faite à certaines dispositions de la Constitution qui engagent sans exception chaque burundais. Ainsi, « chaque citoyen a le devoir de préserver et renforcer l'unité nationale conformément à la Charte de l'Unité nationale »[86], de même, il est tenu « de respecter les lois et les institutions de la République »[87] comme chaque burundais, y compris les journalistes burundais, « doit veiller, dans ses relations avec la société à la préservation et au renforcement des valeurs culturelles burundaises et à contribuer à l'établissement d'une société moralement saines »[88]. Il ne s'agit ici que de quelques dispositions en rapport avec les devoirs fondamentaux de l'individu et du citoyen qu'on peut lire dans le point 2 du titre II[89] de la Constitution de la République du Burundi. ***Ce sont toutes ces dispositions qui doivent être prises en considération dans le débat sur la dépénalisation des délits de presse.***

80. ***La réclamation de la liberté dans l'exercice du métier de journaliste est très fondée, doit être soutenue et assurée. Les journalistes peuvent y contribuer à travers leur code d'éthique et de déontologie et les organes d'autorégulation. Aussi, une bonne formation professionnelle peut y contribuer. Mais aussi, dans l'accomplissement de sa mission, le journaliste ne peut pas se considérer comme au dessus des lois qui engagent les autres citoyens. Tous ces facteurs doivent être tenus en considération dans le débat et les conclusions sur la dépénalisation des délits de presse***.

[86] Constitution de la République du Burundi, article 64
[87] Constitution de la République du Burundi, article 65
[88] Constitution de la République du Burundi, article 68
[89] Le titre est consacré à la Charte des droits et des devoirs fondamentaux de l'individu et du citoyen.

D. ASSURER LA RÉGULATION POUR L'ÉCLOSION DE LA LIBERTÉ ET L'ÉPANOUISSEMENT PROFESSIONNEL : LE RÔLE ET LA PLACE DU CONSEIL NATIONAL DE LA COMMUNICATION

81. Le rôle et la place du Conseil National de la Communication (CNC) est consigné dans la Constitution du pays. Cette dernière consacre « la liberté d'expression » et impose à l'État de respecter la liberté de religion, de pensée, de conscience et d'opinion[90]. Cette Constitution confie au Conseil National de la Communication de « veiller à la liberté de la communication audiovisuelle et écrite dans le respect de la loi, de l'ordre public et des bonnes mœurs »[91].
    La Constitution donne à ce Conseil un pouvoir de décision « notamment en matière de respect et de promotion de la liberté de presse et d'accès équitable des diverses opinions politiques, sociales, économiques et culturelles aux médias publics »[92].

82. Partant de l'expérience des années passées, les États Généraux des Médias et de la Communication doivent se poser une question : le Conseil National de la Communication a-t-il bien rempli cette mission ? Plusieurs observateurs[93] ont davantage entendu ce Conseil dans des actions d'arbitrage de querelles entre des médias ou entre lui-même avec l'une ou l'autre station de radio. Certaines démarches du Conseil ont été même qualifiées de « partisanes ». Par contre, il n'y a pas eu d'actions remarquables engagées par le Conseil pour garantir l'accès équitable des diverses opinions politiques, particulièrement celles des partis politiques de l'opposition, aux médias publics.

83. Aujourd'hui le Conseil National de la Communication devrait ***élaborer des mécanismes pratiques, mesurables, vérifiables et donc évaluables qui permettent aux diverses opinions politiques qui s'expriment dans le pays d'accéder équitablement aux médias publics***. Ces opinions se perçoivent particulièrement à travers les partis politiques. Or, il a été constaté que les partis politiques de l'opposition se plaignent de « la mainmise du parti au pouvoir sur les médias publics », particulièrement la télévision nationale. Ce sont des inquiétudes qui doivent être rapidement levées. ***Il importe que le Conseil National de la Communication organise un cadre dans lequel il consulte les partis politiques et les responsables des médias publics pour la matérialisation et la mise en application de cette disposition constitutionnelle. S'il s'impose que les mécanismes convenus passent par un texte de loi ou un texte réglementaire, les institutions habilitées seront saisies à cette fin***.

E. RESPECTER ET PROMOUVOIR LA CULTURE NATIONALE DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE

84. Le Conseil National de la Communication devrait être davantage vigilante en ce qui concerne la promotion de la culture nationale et la protection de la langue nationale. En cela, les responsables des rédactions devront également apporter leurs contributions, particulièrement dans les radios. Il faut éviter de mélanger les langues lors des émissions. Cette exigence concerne également les acteurs politiques dont certains ont des difficultés à prononcer un discours en kirundi sans y interférer d'autres langues, notamment le français.

[90] Constitution de la République du Burundi, article 31.
[91] Constitution de la République du Burundi, article 284, alinéa 1.
[92] Constitution de la République du Burundi, article 284, alinéa 2
[93] Notamment parmi les médias, les partis politiques et la société civile.

F. UN SOUCI POUR TOUS : ACCÉDER ET MAÎTRISER LES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES MODERNES DE LA COMMUNICATION

85. Enfin, je ne dirai pas beaucoup de choses sur l'accès et la maîtrise des techniques et technologies modernes en ce qui concerne la communication politique. Ce que nous vivons sous nos yeux à travers les événements qui secouent aujourd'hui le monde arabe témoignent de la place que se sont taillés facebook et twitter dans la communication politique populaire. Je me suis aussi demandé si un consultant ou un mémorant (pourquoi pas un doctorant) étudiera un jour le rôle joué par le téléphone portable dans le rapprochement des différents protagonistes politico-militaires du conflit burundais et la signature des accords de cessez-le-feu.

86. Il est évident que les facilités qui ont été possibles dans ces cas pourraient être mises à profit pour les besoins de la décentralisation et de la bonne gouvernance.

CONCLUSION

87. La communication politique occupe une place importante dans la dynamisation de la démocratie. C'est pourquoi il est du devoir des acteurs politiques de bien la concevoir, l'organiser et la conduire. Beaucoup de choses restent à faire quand on voit les multiples problèmes auxquels cette communication est confrontée à l'intérieur des partis politiques et les institutions mais également entre ces acteurs politiques et les médias, qu'ils soient publics ou privés.

88. Malgré son caractère sommaire, la présente étude a essayé de mettre en évidence les atouts dont dispose le Burundi pour se garantir une communication politique ouverte, libre et citoyenne. Les progrès déjà atteints dans la vie politique burundaise et dans le développement des médias plaident pour un espoir que les différents acteurs ont le devoir de maintenir et développer.

POUR UNE CULTURE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DOUBLEE D'UNE RESPONSABILITE SOCIALE DES MEDIAS

Par Anselme KATIYUNGURUZA

Consultant

Introduction

Drucker le disait déjà en 1995. « Notre société est entrée dans une phase de rupture de l'histoire. De nouveaux enjeux émergent qui modifient en profondeur les institutions humaines. Pour assurer leur survie, les organisations doivent s'adapter à la révolution du savoir qui s'opère actuellement dans toutes les sphères de l'activité humaine ».

Dans le cadre du nouvel ordre économique, le savoir se numérise, redéfinissant les fondements de l'exercice du pouvoir, tant au sein des nations qu'à celui des institutions. La connaissance échappe désormais au contrôle traditionnel des autorités politiques et organisationnelles. D'une part, les entreprises transnationales étendent maintenant leur hégémonie dans un nouveau contexte de mondialisation où elles échappent à l'Etat-nation. D'autre part, les employés, longtemps récepteurs passifs et dépendants des connaissances détenues par les autorités, deviennent progressivement des acteurs qui accèdent directement à l'information, donc à une nouvelle forme de pouvoir, d'influence et de décision.

Ces situations créent un clivage entre les formes traditionnelles de gestion et la libération des intelligences par la démocratisation de l'information. La révolution du savoir au sein des organisations transforme les employés en partenaires, véritables récepteurs actifs qui reconstruisent les informations en fonction de leur vision de l'organisation et de la société. En fait, cette révolution planétaire de l'accessibilité aux connaissances modifie tous les rapports de l'être humain avec lui-même, la société, les gouvernements et les organisations.

Et encore, cette révolution n'en est qu'à ses débuts, selon la vision de James Harrington qui met en garde les organisations : « Si vous trouvez la situation difficile actuellement, vous n'avez encore rien vu. Ce n'est encore que l'étape du *Warm up.* La gestion de la complexité ne fait que commencer et les organisations devront revoir fondamentalement leur mode de gestion pour arriver à survivre dans un tel contexte ».

Or, la Communication institutionnelle se situe au cœur même de cette révolution du savoir et est de plus en plus appelée à jouer un rôle stratégique, crucial, polyvalent, dans la vie des organisations et de la société du XXIe siècle. En tant que discipline de gestion et de communication, les Relations publiques internes et externes peuvent apporter une contribution qui facilite le passage à une économie du savoir tout en essayant de survivre au durcissement de la concurrence mondiale, qui est loin d'avoir atteint son apogée : « Les bonnes entreprises vont disparaître, les très bonnes vont avoir de la difficulté et seules les excellentes compagnies vont s'en tirer. Les médias ne sont pas du tout épargnés. Les nouvelles techniques leur donne accès facile à l'information qu'il va falloir grandir en termes de responsabilités sociales. Ils sont une arme à double tranchant dit-on. Ils peuvent tuer comme ils peuvent tuer. Mais le constat est que les moins performants subissent beaucoup plus qu'ils n'impulsent. Mais la responsabilité sociale des journalistes consiste justement à beaucoup plus impulser que subir. « L'ère de la démocratisation de l'information » doit s'accompagner d'une nouvelle forme de gestion des salles de rédaction ; celle qui se soucie plus des perspectives liées à la diffusion ou au gel de l'une ou l'autre information à portée de main.

L'étude que nous proposons aux Etats Généraux des Médias et de la Communication veut à partir d'un état des lieux indiquer les voies qu'on peut emprunter pour intégrer les Relations Publiques dans la gestion des institutions ou tout simplement des organisations. L'étude va ensuite proposer des outils pour assurer la responsabilité sociale des médias, pour enfin conclure sur quelques recommandations pratiques.

I. L'ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE AU BURUNDI

L'intégration de la communication institutionnelle dans la gestion des organisations passe par la pratique des Relations Publiques ; cette discipline de la communication qui est enseignée dans les Universités depuis les années 40. A partir de quelques définitions qui affichent une certaine progression quant à la compréhension du contenu réel des Relations Publiques, nous voulons amener le lecteur à comprendre jusqu'à quel point la communication institutionnelle est à initier et promouvoir au Burundi.

1. QUELQUES DEFINITIONS DES RELATIONS PUBLIQUES

Les Relations Publiques sont une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire : dans ce but, elle devra adapter autant que possible son comportement, et par la pratique d'une large information, obtenir une coopération plus efficace qui tienne effectivement compte des intérêts communs. (Traduction libre)

International Public Relations Association

Les Relations Publiques ont précisément pour objet de définir et de mettre en œuvre une politique permanente de communication, destinée à permettre à un groupe d'établir des relations loyales et honnêtes avec les publiques internes et externes qui conditionnent son existence et son développement. Les relations publiques doivent constituer une fonction intégrée à la direction du groupe.

Code des professionnels de relations publiques, France

On appelle Relations Publiques les activités déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique.

Association Française des relations publiques

Par Relations Publiques, il faut entendre la politique systématique d'un individu ou d'une organisation, publique ou privée, et sa mise en œuvre pour entretenir et améliorer ses relations avec ses différents publics, en vue d'atteindre une meilleure compréhension de son activité et susciter autour d'elle un esprit de confiance et de sympathie.

Centre Belge des relations publiques

Les Relations Publiques sont les efforts délibérés, planifiés et soutenus en vue d'établir et de maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics. (Traduction libre)

British Institute of Public Relations

Les Relations Publiques sont une fonction de gestion qui identifie, établit et maintient des relations mutuellement profitables entre une organisation et les divers publics dont dépend le succès ou l'échec de ses activités.

(Traduction libre)

Cutlip, Center et Broom

Les Relations Publiques sont une fonction de la direction d'une entreprise ou d'un groupe organisé, qui assure à cette direction des rapports bénéfiques avec tous les publics qui sont dans son champ d'action.

Paul Dumont – Frenette

Pour le Code Français des Relations Publiques, « les Relations Publiques ont pour objet, la mise en œuvre des moyens propres à créer la connaissance entre les groupes qui composent la société ainsi qu'entre tous les individus appartenant à ce groupe, d'établir des communications et de développer les meilleures relations humaines entre les groupes et les individus ».

Par groupe, le Code précise qu'il faut entendre les entreprises, les professions, les administrations, les collectivités de toute nature.

Dans cette société cloisonnée et morcelée qui est la notre, le décloisonnement entre les hommes et les groupes constitue un objectif majeur. Le temps de la communication et du dialogue est donc venu…

Et les spécialistes des Relations Publiques organisent la communication là où spontanément elle ne peut plus exister.

L'information, plus qu'aucune autre donnée, constitue l'objet principal des Relations Publiques.

Notons que l'information transmise par les relations publiques ne doit être ni fautive ni faussée.

Au contraire, elle doit être exacte, non orientée et surtout dépourvue de tout argument de publicité ou de propagande.

Soumises à sept personnes en charge de la communication dans différentes institutions du Burundi, ces différentes définitions ont provoqué les réactions suivantes : « Nous n'avons pas de politique de communication institutionnelle ; nous ne pratiquons pas les Relations Publiques ; nous n'avons pas le mandat de le faire ; nous n'avons pas de structures ni de moyens pour le faire ; nous n'avons pas de référence pour promouvoir la communication institutionnelle ». Ce groupe de réponses renseigne sur l'absence de vision et des termes de référence des personnes chargées de la communication.

Le profil des chargés de la communication dans un certain nombre de départements ministériels n'est pas défini. A ce stade il devient difficile d'initier l'exercice de formulation d'objectifs de ce qu'on est sensé mener comme activité.

2. RELATIONS AVEC LES MEDIAS

Une lecture attentive de la situation indique que la communication institutionnelle se limite à la couverture médiatique des événements, à l'organisation de certains points et conférences de presse et généralement quant il prévaut une situation qui pose problèmes telles les grèves du personnel ou informations diffusées par la presse qui n'a pas plu à l'institution ou à l'autorité. Quelques institutions ont acquis des temps d'antenne qui leur permettent de diffuser leurs chroniques. Mais toutes ces activités médiatiques ne s'inscrivent pas dans le cadre d'une politique de communication préalablement définie et comprise par l'ensemble des acteurs. Or l'information institutionnelle devrait être comprise au départ comme étant une activité qui contribue à réaliser un processus d'inter influence orientée vers l'atteinte des objectifs organisationnels très précis.

A la lumière de cette courte lecture de la pratique de la communication institutionnelle, on peut dire sans risque de se tromper que contrairement aux pays anglo-saxons, adeptes de la transparence, les institutions de ce pays ont fort développé le goût du secret. Le précepte « Pour vivre heureux, vivons cachés » fait encore fureur dans bien d'institutions de ce pays. Les institutions ont développé plutôt la culture de distiller leurs informations. Certaines choisissent de se taire avec l'espoir de se soustraire à la critique. Cette politique de l'Autriche a perdu son espace aujourd'hui. N'est ce pas qu'une même information peut se trouver dans plusieurs endroits à la fois. Les institutions ne peuvent plus échapper aux exigences d'information des éléments constitutifs de son environnement. Qu'on le veuille ou non, le personnel et d'autres partenaires et surtout les médias parleront de ce qui se passe à l'intérieur de l'institution. Mieux vaut donc maîtriser l'information que la subir. Mieux vaut informer que donner prise aux rumeurs. La maîtrise de ce qui se dit par rapport à l'entreprise passe d'abord par l'information du personnel qui deviendra ensuite un véritable vecteur des réalités de l'institution vis-à-vis de l'extérieur.

A y voir de très près, les rapports entre les institutions et la presse sont ambigus, voire tendus par moment. Cependant les mêmes institutions ont besoin de relations saines avec les médias. Mais elles les redoutent. Il serait permis de penser que la maîtrise des mécanismes qui conduisent aux rapports mutuellement bénéfiques n'est pas encore une réalité.

Cet état des lieux suggère qu'il soit fait un éclairage sur ce qu'on entend par structures et fonctionnement d'un service de presse auprès d'une institution.

II. STRUCTURES ET FONCTIONNEMENT DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONELLE : LE SERVICE DE PRESSE

Le service de presse désigne soit l'organisme chargé, dans l'entreprise des relations avec la presse, soit l'ensemble des actions faites sur la presse. Ce service peut être composé d'un seul ou de plusieurs collaborateurs souvent appelés attachés de presse ; et il peut disposer, suivant l'importance qu'on lui accorde d'un certain nombre des moyens techniques.

Sa mission

Le but 1er d'un service de presse est d'atteindre, grâce à la presse, l'objectif qui lui a été assigné par la politique de communication de l'institution, élaborée en fonction de la politique générale et des objectifs fixés par la même institution. L'objectif assigné au service de presse peut être :

- d'agir sur une ou plusieurs composantes de l'image de l'institution ;
- de promouvoir la notoriété de l'institution ou
- de créer un climat favorable entre l'institution et tel ou tel public ;
- de lever les freins ou de réduire les tensions ou alors
- de régler un certain nombre de problèmes en sensibilisant le public sur l'intérêt de l'institution.

On voit donc que l'objectif d'un service de presse n'est pas d'obtenir que la presse parle de l'institution mais qu'au travers des informations qu'elle publiera, l'objectif assigné au service de presse soit atteint. Pour atteindre ces objectifs, ce service doit, en gros, **découvrir et sélectionner les informations qui conviennent, établir des listes de presses, mettre en forme journalistique les informations et les adapter à chaque type de presse, diffuser les informations selon les canaux les mieux adaptés et enfin maintenir en permanence l'intérêt de la presse et l'alimenter en information.**

Il faut se défaire de l'idée que l'attaché de presse recueille facilement les informations au sein de l'institution. S'il est évident qu'il peut communiquer aux journaux les informations relatives à une manifestation publique, il lui faut cependant un gros effort pour débusquer les informations latentes. Pour cela, il doit vaincre les réticences des responsables de l'entreprise notamment en leur expliquant le but et l'intérêt de l'information qu'il veut donner aux médias.

Pour faciliter les contacts avec les responsables et vaincre leur résistance à communiquer l'information, la meilleure méthode consiste à leur expliquer le but poursuivi par le service de presse, ses méthodes de travail et les résultats qui peuvent être obtenus. Et chaque fois que l'information a été indispensable de montrer à posteriori qu'elle a été exploitée et à quelles répercussions elle a donnée lieu dans la presse.

L'une des missions les plus difficiles que l'attaché de presse doit tenter de réaliser sera de maintenir en permanence l'intérêt de la presse. Pour cela, il ne doit pas chercher à faire publier à tout prix l'information dans le journal mais il faut que chacun de ses papiers présente un caractère utilitaire pour la presse. Le service de presse peut procéder de la façon suivante pour ne pas se voir être démuni de toute information à communiquer à la presse.

- Faire inventaire de toutes les informations susceptibles de pouvoir donner lieu à diffusion au cours de l'année ;
- Faire l'inventaire prévisionnel assorti d'un calendrier, en ce qui concerne les événements qui se produiront vraisemblablement et pourront être exploités ;
- Etablir un programme de tous les événements qu'il faudra créer de toute pièce.

La revue de presse constitue une activité enfin importante pour un service de presse.

Quels sont les résultats qu'on peut avoir grâce à une bonne politique de communication institutionnelle sur le plan interne ?

Charité bien ordonnée commence par soi même dit-on. Si on veut soigner ses rapports avec l'extérieur il faut obligatoirement commencer par l'intérieur**.**

1. **Une bonne compréhension des problèmes**

Cet objectif est le premier qui puisse être atteint. S'il est difficile d'obtenir l'adhésion d'un public compte tenu du fait qu'il réagit en fonction de ses opinions, il est par contre simple d'obtenir une meilleure compréhension des problème de l'entreprise notamment dans le domaine des buts poursuivis, compréhension des moyens mis en œuvre, compréhension du marché et compréhension du rôle joué par chacun des services et des collaborateurs.

2. **Une suppression des tentions dues à un manque d'information**

L'expérience prouve que toutes les tensions proviennent, soit d'un défaut de compréhension, soit d'une opposition raisonnée, soit de ces 2 causes. Par conséquent, en supprimant purement et simplement toutes les tensions dues à l'incompréhension, donc à un manque d'information ou à une information mal faite l'information relations publiques contribue à améliorer le climat. En fait, les techniques des relations publiques employées viseront non seulement à informer par le meilleur moyen mais aussi à établir une communication, ce qui ne veut pas dire faciliter la contestation.

3. **La création d'une homogénéité et d'un esprit d'entreprise.**

Ce résultat, qui ne s'obtient pas en quelques semaines ou en quelques mois, est la résultante d'une série d'actions de relations publiques menées sur les différents publics internes de l'entreprise à partir du même thème. Il faut également noter qu'un tel résultat ne peut être obtenu qu'à la suite d'une politique d'ensemble et non par des actions dispersées sans lien entre elles (voire définitions ci-haut).

L'une des conséquences est la possibilité d'obtenir soit une meilleure concertation du travail de différents services du fait des communications humaines, soit la participation aux efforts faits pour donner à l'extérieur une image favorable à la réussite de l'entreprise, soit enfin des suggestions intelligentes de la part des collaborateurs.

4. La création d'un climat de confiance entre l'entreprise et ses publics internes

Ce climat de confiance que souhaite bon nombre d'entreprises qui, par ailleurs, considèrent les Relations Publiques comme une dépense inutile, inefficace et improductive(ici nous nous référons aux procédures de recrutement des chargés de la communication dans certaines institutions qui ne privilégient pas le profil et la mission confiés à leur poste) présente notamment les avantages suivants que nous donnons sans exhaustivité.

- stabilité affective et humaine des collaborateurs.
- détection des problèmes qui peuvent surgir dès l'origine et avant même que la situation soit tendue.
- possibilité d'établir à tout moment le dialogue.
- possibilité d'apporter l'adhésion et la coopération des collaborateurs sur certaines initiatives au lieu d'être obligé de les imposer.

Si le service de presse régulièrement organisé peut et doit fournir de l'information aux médias, ceux-ci se doivent à leur tour de les traiter et les diffuser de manière indépendante et professionnelle. La diffusion de l'information engage forcément une grande responsabilité de son auteur. C'est d'ailleurs pour cette raison que certaines écoles de la profession ont développé ce qu'on appelle la Responsabilité Sociale des Médias. Le droit du public à être informé de toute affaire importante est suprême. Le journal a une responsabilité particulière à exercer au nom de ses lecteurs, celle de gardien vigilant de leurs intérêts publics légitimes.

Aucune déclaration de principes ne peut prescrire la décision à prendre en quelque situation que ce soit. Bon sens et discernement sont nécessaires dans l'application des principes déontologiques à la réalité journalistique.

III. LA RESPONSABILITE SOCIALE DES MEDIAS

Les changements et développements dans le monde de la communication prouvent que nous avons aujourd'hui une société dominée par les médias. Les techniques de communication ont véritablement changé, facilitant par moment l'accès à l'information. Les libertés se sont également développées. Ces nouvelles libertés ont besoin de responsabilités accrues.

Il est important que les hommes prennent conscience des prodigieux moyens d'expression, de diffusion du savoir et de rapprochement des individus et des communautés offerts par les nouveaux médias. Dès 1991, le projet Gutenberg aux USA a commencé à déverser sur le réseau Internet les classiques de la littérature anglo-saxonne et atteint la numérisation de dix mille ouvrages à l'an 2000. Une société française y a déjà téléchargé beaucoup de chefs-d'œuvre en langue française.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies des médias élargissent le champ de la liberté. Après tout, cette affirmation du droit de « tout citoyen à parler, écrire et imprimer librement » de notre Déclaration des droits trouve une singulière promesse d'accomplissement avec Internet et son nouvel espace public étendu à l'ensemble de la planète.

Aucun autre média n'est en mesure d'offrir à si bon marché la possibilité de se faire entendre de pareil auditoire.

La diffusion sur ce réseau numérisé d'un livre interdit en France par la Justice en 1996 constitue une excellente illustration.

En dehors de toute appréciation sur la valeur de l'ouvrage et sur la légitimité du geste, l'initiative montre à l'évidence quel espace de liberté s'est créé hors de toute frontière.

Ni l'imprescriptible droit d'expression, ni l'intérêt public ne peuvent y perdre, même si ces libertés nouvelles impliquent des responsabilités accrues.

Aucune liberté n'est sans limite. Les auteurs de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme l'avaient bien compris. Ainsi, confiaient-ils à la loi le soin de tracer ces limites. Celles-ci restent à définir pour les nouveaux médias avec plus de clarté et de réalisme.

Comme cela a été le cas avec les médias de masse à leur naissance, la loi ne sera jamais suffisante et devra être complétée par la déontologie professionnelle. Ne pouvant résulter que de la pratique et des attentes du public, celle-ci devra se construire à la fois sur l'expérience des anciens médias et la pratique des nouveaux.

L'expérience passée montre que les médias constituent une sorte de pouvoir, parmi les plus puissants. Les nouvelles technologies ne font que l'amplifier, et dans le même mouvement, investissent les médias de responsabilités grandissantes.

Le fonctionnement des médias, surtout électroniques rend plus actuel le débat sur la déontologie professionnelle.

QUELS SONT LES MOYENS POUR ASSURER LA RESPONSABILITE SOCIALE DES MEDIAS ?

Il existe une panoplie de moyens pour assurer la responsabilité sociale des médias. Ces moyens peuvent être internes aux médias, exister en dehors d'eux ou exiger une coopération des professionnels et des usagers.

Ils pourraient être répartis en quatre catégories, mais la plupart participent de plusieurs à la fois. D'abord l'éducation, celle du public et celle des journalistes : C'est la solution à long terme de la plupart des problèmes des médias. Ensuite la critique : c'est la méthode la plus ancienne, la plus facile et la plus courante. Puis l'observation systématique (en anglais monitoring) : elle est nécessaire du fait que les produits de médias sont très nombreux, qu'ils sont éphémères et que leurs omissions surtout sont graves. Enfin, il y a l'accès aux médias : il est indispensable pour que chaque groupe dans la population puisse rectifier les erreurs des médias et combler leurs lacunes.

Nous donnons la liste de ces moyens sans en développer le contenu et demandons aux Etats Généraux de recommander leur vulgarisation auprès des entreprises de presse.

- LE CODE DE DEONTOLOGIE
- L’ASSOCIATION DE JOURNALISTES
- L’ENQUETE ET LE SONDAGE
- LE QUESTIONNAIRE D’EXACTITUDE ET D’EQUITE
- L’AUDIT DEONTOLOGIQUE
- LE RECTIFICATIF
- LE CRITIQUE INTERNE
- LE CHRONIQUEUR MEDIATIQUE
- LA REVUE CRITIQUE
- L’OBSERVATOIRE
- LE RAPPORT DE CHERCHEURS

- LE COMITE DE LIAISON
- LE MEDIATEUR
- LE CONSEIL DE PRESSE LOCAL
- CONSEIL DE PRESSE NATIONAL OU REGIONAL

- VOIES D'ACCES POUR LES USAGERS
- ACTIONS DES USAGERS
- L'EDUCATION
- LE COLLOQUE, L'ATELIER, ETC.

L’application de ces moyens dans la promotion de la responsabilité sociale des médias peut se heurter à de sérieux obstacles.

Chez les usagers d'abord. Bien des libéraux croient au pouvoir régulateur des seules forces du marché. Bien des progressistes ne voient dans ces outils que des gadgets de « relations publiques ». Quant aux fascistes et marxistes, ils tiennent au contrôle total de l'Etat sur les médias.

Au sein de la profession, on peut identifier beaucoup d'obstacles majeurs. On craint souvent, surtout aux États – Unis, que l'État ne se serve de ces outils pour restreindre la liberté d'expression; d'un conseil de presse, par exemple, il ferait un tribunal spécial. Pourtant jamais, nulle part, un tel attentat ne s'est produit.

Qu'ils soient, ou non, compétents et consciencieux, beaucoup de professionnels sont peu enclins à admettre leurs erreurs, surtout quand elles sont signalées par le public qui, à leurs yeux, est ignorant, stupide et partisan. Non seulement bien des journalistes sont arrogants, mais ils ont l'ego fragile. Ne sont pas rares les gens de média qui critiquent avec aisance mais supportent mal d'être critiqués. Afin de se protéger, quel que soit l’outil proposé, ils trouveront des arguments pour le démolir.

Par ailleurs, le contrôle de qualité consomme du temps, denrée qui manque toujours dans le monde des médias. Et il exige du temps; pour la formation d'abord, et aussi pour l'accoutumance des professionnels et du public à cette innovation.

Notre société souffre d'une maladie génétique qui pourrait lui être fatale : ses médias doivent accepter la remise en question de la qualité de leurs prestations. Ils sont meilleurs qu'ils n'ont jamais été, c'est vrai, mais ils restent réticents quant à la mise en place effective et efficiente du tribunal des pairs. De l’amélioration du système de travail des médias dépend la survie de l'humanité, car cette survie elle- même dépend d'une participation populaire à la gestion du monde. Il ne peut y avoir de démocratie sans citoyens informés ; et il ne peut y avoir de gens bien informés sans médias de qualité.

Les moyens suggérés pour assurer la responsabilité sociale des médias sont de bons outils à utiliser contre la commercialisation exagérée de la presse. . En effet, ils satisfont les usagers en leur donnant voix au chapitre et un accès à l'opinion publique. De la sorte, les outils proposés pourraient, non seulement accroître le prestige et l'influence des journalistes, mais surtout une mobilisation sociale en faveur de la profession.

Dans les années 1990, parler d'étique était devenu la mode en France. C’en est une aujourd’hui au Burundi. Il ne se passe pas une seule intervention des organisations professionnelles qui ne fasse pas mention du respect de l’étique dans l’exercice de la profession. Mais dix ans plus tard (en France) les professionnels continuaient d'occulter ou de refouler toute initiative propre à faire respecter la déontologie en l'accusant d'ordinaire de représenter une menace sur la liberté de presse.

Notre conviction est que l’intégration d’un outil ou de plusieurs outils pour garantir la responsabilité sociale des médias constitue un investissement remarquable, et une excellente garantie contre les réglementations de la profession.

On peut être optimiste : des forces sont à l’œuvre et ont déjà amorcé un changement. L’évolution de la technologie, certes, mais aussi celles du public et des professionnels.

IV. RECOMMANDATIONS

1. Pour que la communication institutionnelle soit une réalité dans la gestion de diverses institutions du Burundi, il faut créer un cadre légal qui consacre la mise en place des services de presse dans les institutions.

2. Afin de garantir l'efficacité et l'efficience du fonctionnement des services de presse, un cadre de formation des responsables de la communication dans les institutions devrait être créé afin d'éviter la pratique de recrutement qui ne tient pas compte du profil requis.

3. Afin de promouvoir la responsabilité sociale des médias, la gestion des entreprises de presse devrait favoriser l'intégration d'un ou de plusieurs outils évoqués ci-haut et s'ouvrir davantage à la lecture critique de l'intérieur et de l'extérieur.

4. A l'instar des politiques administratives, commerciales, techniques, financière, la politique des relations publiques dans les institutions devrait être intégrée et acceptée comme un outil de gestion.

5. L'univers médiatique du Burundi devrait reconnaître la coexistence de deux formes de journalisme à savoir le journalisme d'entreprise et le journalisme d'information générale et les organiser conséquemment afin d'éviter toute forme de confrontations hier observées entre entreprises médiatiques.

LA COMMUNICATION ET L'INTEGRATION REGIONALE

Par l'Ambassadeur Jean RIGI

I. INTRODUCTION

1. Le monde de la communication et de l'information connaît une complexité sans nulle autre pareille. Cela est lié à la dynamique actuelle des technologies de l'information et de la communication. En effet, il fait intervenir plusieurs parties prenantes complémentaires dont chacune peut faire l'objet d'une étude à part entière. Il s'agit d'une part, des professionnels des média et des journalistes ainsi que des auditeurs et (télé)spectateurs. Il s'agit également sous un autre angle des émissions, des modes de communication et des messages faisant l'objet de la communication.

2. Cette complexité est fortement partagée par l'intégration qui devient tellement tentaculaire qu'elle embrasse toutes les régions du monde entier indistinctement. C'est de toute évidence la raison pour laquelle l'on parle au-delà des économies d'échelle, de la mondialisation ou de la globalisation.

3. Aux fins du présent travail, il nous paraît important de circonscrire le sujet et de définir notre champ d'action et la perspective de notre réflexion. La politique de la communication est pour nous l'ensemble de conceptions et d'orientations pour atteindre des objectifs généraux et spécifiques, y compris les principes fondamentaux et opérationnels pour une communication effective. La stratégie de la communication pour sa part, fait intervenir tout ce qui concourt à la réalisation de ces objectifs, y compris l'infrastructure de la communication, les moyens humains, les moyens matériels et techniques ainsi que les ressources financières.

4. La communication est devenue ces derniers temps un cheval de bataille non seulement pour communiquer, mais aussi et surtout pour informer et éduquer la population cible et récipiendaire de l'information. C'est la raison pour laquelle tous ces moyens doivent être réunis pour pouvoir assurer pleinement la communication avec professionnalisme.

5. Ainsi, l'absence d'une vision partagée, à moyen et long terme, portant sur la communication au service de l'intégration régionale du Burundi, constitue un handicap majeur pour le développement de ce secteur. L'élaboration d'une politique nationale de communication couvrant ce secteur s'impose comme une nécessité afin d'améliorer le contexte légal, structurel et technique de ce secteur.

6. Le présent travail se fixe les objectifs globaux repris ci-après :
   (i) Réaliser une étude diagnostic sur la communication au service de l'intégration régionale du Burundi ;
   (ii) Identifier les atouts, les opportunités, les contraintes et les défis de ce secteur; et
   (iii) Proposer des réformes concrètes, réalistes et dont les résultats seront mesurables.

7. Ce travail se propose également de faire l'état des lieux en matière de communication au service de l'intégration régionale du Burundi. A cet effet, il aborde de manière spécifique les points suivants :
   (i) la stratégie de communication régionale du Burundi ;
   (ii) l'articulation entre la stratégie de communication extérieure et intérieure du Burundi ;
   (iii) la promotion auprès du grand public, à travers les médias, des textes fondamentaux organisant l'intégration régionale ; ainsi que
   (iv) la formation et la spécialisation des professionnels burundais de la communication et des journalistes en matière d'intégration régionale.

8. La présente étude va passer en revue tous les points susmentionnés, en dégager les traits caractéristiques et indiquer la voie à suivre pour mieux communiquer sur l'intégration régionale au Burundi.

II. MESSAGE PRINCIPAL DE L'ETUDE

9. D'aucuns peuvent s'interroger à juste titre sur la communication, ses tenants et ses aboutissants. Ce questionnement met en exergue le communicateur, le message délivré et/ou à recevoir ainsi que le bénéficiaire. Dans une approche globale, d'autres parlent plutôt de l'information, l'éducation et la communication embrassant d'un coup d'œil les relations multidimensionnelles en milieu socioprofessionnel et environnemental et les objectifs poursuivis au niveau de la communication.

10. Pour ces deux écoles, il est extrêmement important que dans la communication, il y ait des réponses claires et pertinentes aux questions reprises ci-après, marquant par-là une certaine convergence des orientations, de la mission et des objectifs de la communication. Il s'agit de: Qui communique ou donne le message ? Quel message donne-t-on et pour quelle finalité ? Quel est le bénéficiaire de la communication et qu'en-t-il tire ? Quand et comment le message va-t-il être donné ? Que pouvons-nous mettre en œuvre pour mieux communiquer ? Quel feedback le bénéficiaire de la communication va-t-il faire ? D'après nous, aussi longtemps que les réponses à ces interrogations seront positives et cohérentes, la communication sera optimale.

11. La communication est donc un outil privilégié pour réaliser non seulement une vision, mais aussi et surtout une mission ainsi que les objectifs qui gravitent tout autour, en passant par les principes fondamentaux et opérationnels. Dans cette perspective, la communication doit être au service du développement économique et social durable. L'efficacité et l'efficience sont à ce prix.

12. En matière d'intégration, plus l'intégration s'élargit et s'approfondit, plus la communication doit être robuste à l'instar du marketing qui finit par créer le besoin chez le consommateur. Dans cette optique, la communication assouvit un besoin sur trois plans complémentaires, à savoir la population, la nation et la région.

13. Sous cet angle, la communication doit être au service de la population dans toutes ses composantes. Elle est au service des différentes couches socioprofessionnelles et de toutes les tranches quel que soit le critère de classification choisi (homme, femme, enfant, vieillard, invalide, scolarisés, analphabètes, etc.). Tout un chacun doit donc trouver son compte dans la communication mise en exergue par les pouvoirs publics et les spécialistes des médias.

14. Au niveau de la région, la communication est conçue pour donner une grande visibilité du processus de l'intégration de manière générale ; et de la Communauté Est Africaine au sein des Etats Membres et au-delà de la Communauté Est Africaine. Elle se doit de positionner la Communauté Est Africaine par rapport à sa vision, sa mission et ses objectifs de Communauté Economique Régionale.

15. La communication doit également mettre en évidence la population Est Africaine, son identité, son caractère dynamique, son processus pour atteindre une Communauté Est Africaine prospère, en sécurité et unie d'une part ; et s'assurer d'autre part, que tous les citoyens des Etats Partenaires de la Communauté Est Africaine, leurs représentants et les décideurs politiques ainsi que toutes les parties prenantes, y compris celles en dehors de la région sont sensibilisés sur ce nom de marque et ont des attitudes positivistes à l'endroit de la Communauté Est Africaine.

16. La communication au Burundi doit faire à l'interne la promotion du Burundi comme un Etat-Nation et faire connaître ses réalités nationales tout en mettant en exergue ses spécificités positives. Elle doit montrer à la face du monde les avancées significatives réalisées en matière de consolidation de la paix, de réconciliation nationale et de démocratisation d'un côté ; et sa contribution à la stabilité sous-régionale de l'autre côté. Elle doit aussi faire connaître les progrès réalisés en matière de réconciliation nationale, de reconstruction et de développement durable.

17. Elle doit à l'externe prendre une part active dans la campagne de marketing de l'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine d'une part, et de la Communauté Est Africaine d'autre part ; et ainsi contribuer à l'édification de la Communauté Est Africaine en demeurant saisie et engagée activement dans la défense et la promotion des activités, des projets et programmes intégrateurs de la Communauté Est Africaine.

18. L'intégration au sein de la Communauté Est Africaine peut être abordée à deux niveaux distincts, à savoir l'intégration du Burundi et la Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine. A chaque niveau correspond systématiquement des atouts, des opportunités, des contraintes et des défis dont nous allons relever quelques uns tout au long du travail, car il serait prétentieux d'être exhaustif en la matière.

19. A chaque niveau correspondrait également un type de communication. Nous préconisons de parler des problèmes et des défis au titre d'information, alors que pour les opportunités et les potentialités, nous voudrions voir les gens passer de l'information et de la culture générale au pragmatisme et au travail de terrain où les gens mettent la main à la pâte. Une attention particulière serait réservée aux problèmes de parcours et la recherche de solutions ainsi que la voie à suivre pour réussir l'intégration.

20. Au niveau de l'intégration au sein de la Communauté Est Africaine, il ne sera pas superflu de communiquer sur le fait que le Burundi n'a d'autre alternative que d'aller à l'intégration. C'est un message fort qui doit être réitéré chaque fois que de besoin d'autant plus que l'intégration est perçue comme un investissement sur le long terme, et par conséquent un point d'honneur pour l'avenir et pour les générations futures burundaises. Il n'est pas viable d'envisager de fermer les portes à la progéniture burundaise alors que l'intégration les ouvre toutes grandes.

21. Au niveau de la Présidence au Sommet de la Communauté Est africaine, nous avons une médaille à deux revers, avec certainement des défis mais aussi et surtout des opportunités. L'opérationnalisation du Protocole portant création du Marché Commun de la Communauté Est Africaine, le début des négociations du Protocole portant création de l'Union Monétaire de la Communauté Est Africaine ainsi que la Voie à Suivre pour la Fédération Politique, pour ne citer que ces grands dossiers d'intégration de l'heure, sont pour le court terme un véritable cheval de bataille et doivent focaliser l'attention au niveau du calendrier général de l'intégration. La communication doit donner l'état des lieux pour tous ces dossiers et indiquer systématiquement les avancées solides réalisées, qui vont certainement servir de tremplin pour les étapes ultérieures d'approfondissement de l'intégration.

22. La Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine appelle également une gamme variée d'intenses activités politiques et diplomatiques à différents niveaux de responsabilités, en termes de réunions à organiser, de délégations à recevoir mais aussi de délégations à envoyer dans les différents centres d'intérêt de la Communauté Est Africaine. Il est donc important de communiquer là-dessus.

23. Pour un pays comme le Burundi, la Présidence de la Communauté Est Africaine constitue une opportunité de tourner la page de l'histoire faite de complexes et de frustrations consécutives à la période de guerre passée. Finie l'époque où les questions du Burundi étaient traitées sans lui. Dorénavant, le Burundi sera consulté pour les questions qui relèvent de sa souveraineté ou qui l'intéressent, y compris les affaires de la Région. En conséquence, la communication au Burundi doit refléter cette nouvelle donne.

24. La Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine appelle aussi à prendre au sérieux les menaces d'attentats proférés par les Al Shebab contre le Burundi et l'Ouganda, lequel a été déjà victime de deux attentats meurtriers. Ce problème qui défie la chronique est un sujet de constante préoccupation internationale, et notre pays ne peut rester en laisse. La communication au Burundi ne cessera d'expliciter toujours davantage que la sécurité est une affaire de tout le monde. Nous sommes interpellés à cet effet, collectivement et individuellement.

25. Dans cette perspective, la Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine dicte de tenir en compte la frontière commune du Kenya avec la Somalie ainsi que les questions complexes de piraterie dans l'Océan Indien avec des ramifications avec le financement du terrorisme international. En effet, le territoire douanier du Burundi s'est étendu jusqu'aux lointains confins de l'espace communautaire.

26. La Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine (EAC) demande enfin au Burundi d'avoir des relations suivies respectivement avec la Communauté pour la Coopération et le Développement de l'Afrique Australe (SADC), le Marché Commun de l'Afrique Orientale et Australe (COMESA) et avec l'Union Européenne pour que le moment venu, il puisse parler au nom de la Communauté Est Africaine dans le cadre de la Tripartite EAC-COMESA-SADC et des Négociations des Accords de Partenariat Economique (APE), pour ne citer que ces points.

27. Il ne saurait en être autrement au moment où l'élargissement de l'intégration se renforce, avec la Tripartite COMESA-EAC-SADC est prévue pour l'année 2012. Cette donne positionnerait le lac Tanganyika comme une autre zone de rayonnement et d'investissement, à l'instar du Lac Victoria.

28. Enfin la communication au Burundi ne passera pas sous silence les autres pôles d'intégration, en l'occurrence la Communauté Economique des Pays des Grands Lacs (CEPGL), la Tripartite Plus Un (Ouganda, Rwanda, RD Congo, Burundi), l'Initiative du Bassin du Nil (IBN), la Communauté Economique des Etats de l'Afrique Centrale (CEEAC) et la Conférence Internationale sur la Région des Grands Lacs (CIRGL) qui pour le Burundi se présentent à cette date non pas en conflictualité, mais bien plutôt en complémentarité.

III. ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION

29. La communication au Burundi est réelle. Plusieurs medias et intervenants dont la liste en **annexe 1** sont implantés sur le terrain. Des professionnels des médias sont à pied d'œuvre, les uns plus performants que d'autres.

30. A un moment donné de l'histoire du Burundi, une école de journalisme a fait des émules et produit de brillants journalistes qui se sont distingués au niveau des médias nationaux et internationaux, y compris la British Broadcasting Corporation, Radio France International, Deutsche Welle, la Voix de l'Amérique et la South African Broadcasting Corporation, pour ne citer que ceux-ci.

31. Cette école a connu des hauts et des bas et fut supprimée à une certaine époque. La fermeture de cette pépinière a fermé les portes à l'éclosion du journalisme professionnel. Comme la nature a horreur du vide, il est né depuis quelques années un journalisme appris sur le tas.

32. S'il est vrai que cette situation a été préjudiciable au métier de journalisme, il est plus vrai encore que l'espace d'ouverture et d'éclosion des libertés a permis aux media burundais de conquérir une place de choix dans la vie nationale.

33. Quoique l'on dise, il y a des avancées significatives au niveau de la communication au Burundi. Il convient à cet effet, de noter que le Burundi est dans la Région le premier pays qui sait organiser à la perfection une synergie des média.

34. En matière de communication sur l'intégration, l'espace connaît une évolution constante et un intérêt de plus en plus marqué. En effet, des media ont délibérément mis en route une ligne éditoriale sur l'intégration dans la Communauté Est Africaine. C'est le cas notamment de Rema FM, la Radio CCIB, la Radio Télévision Nationale, Télé Renaissance, Héritage TV, Radio Bonesha, Radio Publique Africaine et des publications comme le Renouveau, Iwacu et Rumurikirangabo, pour ne citer que ceux-ci.

35. Etant donné l'intérêt stratégique de l'intégration, il est fondamental que tous les média trouvent un créneau pour aménager le programme des émissions de façon à y inclure non seulement les nouvelles de la Communauté Est Africaine en général, mais aussi et surtout les projets et les programmes intégrateurs de la Communauté Est Africaine dont la liste **en annexe 2**.

36. En dépit des avancées notoires susmentionnées, il sied de signaler que la communication vers l'extérieur laisse beaucoup à désirer. Probablement que cela est liée à certains traits culturels où l'on s'abstient de communiquer sur des points précis sous le prétexte que personne n'en ignore. Cela pose un problème d'information car pour le journalisme professionnel, les nouvelles sont celles qui sont diffusées en direct ou dans la spontanéité et la fraîcheur de l'événement. Comme les gens ne lisent pas les journaux non plus, cela laisse aussi beaucoup de champ à la rumeur et les aventuriers de l'information occupent le terrain au grand dam du public. Dans cette perspective, la communication se positionne toujours pour rattraper le retard mis dans la fourniture de l'information sous forme de mise au point ou de communiqué. Le droit et l'accès à l'information sont des chapitres qui méritent une attention particulière et qui interpellent les pouvoirs publics.

37. La communication vers l'extérieur souffre enfin de l'insuffisance des avancées technologiques, rendant ainsi l'échange de l'information et la communication très difficiles. Probablement qu'il faudra booster la connectivité du Burundi à la région et au monde extérieur par les technologies de l'information et de la communication qui sont pour le moment à l'état embryonnaire dans le pays. En atteste la connectivité de notre pays au projet de fibre optique pour disposer de l'internet à haut débit.

IV. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION REGIONALE AU BURUNDI

38. Pour réussir sa communication, il ne suffit pas d'avoir la vision, la mission et les objectifs à atteindre, il faut également envisager non seulement la manière mais aussi et surtout les actions concrètes pour effectivement les réaliser. Cela passe par une stratégie qui détermine les modes opérationnels pour atteindre les effets ou résultats recherchés.

39. La stratégie de communication régionale au Burundi pourra s'inspirer de trois thèmes importants, à ce moment précis. Il s'agit de :
    - (i) L'adoption d'un mode de communication susceptible de contribuer à la réussite de la communication et de l'information au sujet de la Communauté Est Africaine dans l'ensemble et de la Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine par le Burundi ;
    - (ii) La vulgarisation de manière extensive du Protocole portant création du Marché Commun de la Communauté Est Africaine, pour que la population burundaise comprenne ses droits et ses devoirs vis-à-vis de la Communauté Est Africaine, au fur et à mesure de l'élargissement et de l'approfondissement de la coopération multiforme avec les Pays Partenaires et Pairs de la Communauté Est Africaine ; ainsi que
    - (iii) L'invitation de la population burundaise dans toutes ses composantes à tirer profit des opportunités et maximiser les avantages de l'intégration au sein de la Communauté Est Africaine.

40. Cette communication devra s'ajuster systématiquement du moment que la Communauté Est Africaine aura atteint des étapes supérieures d'intégration, en l'occurrence l'Union Monétaire et le cheminement vers la Fédération Politique de la Communauté Est Africaine.

41. La stratégie de communication régionale au Burundi pourra également porter sur les axes principaux suivants :

(i) L'intégration est une nouvelle école, qui implique une connaissance pointue des enjeux et des opportunités qu'un pays enclavé et ayant de surcroît une très modeste économie doit saisir dans un monde globalisé dont les tentacules se ramifient à la manière d'un rouleau compresseur.

(ii) En conséquence, les Barundi doivent intégrer que nous avons affaire à un processus irréversible que nous devons épouser du dedans au lieu que, du dehors, les choses se fassent sans nous, et contre nous. La communication doit également appeler les Barundi pour le changement des mentalités rétrogrades.

(iii) Les engagements du Burundi pris lors de l'accession de notre pays à la Communauté Est Africaine. En plus des engagements qui lient le Burundi à ses Etats Partenaires de la Communauté Est Africaine, aux termes de l'Article 8 du Traité portant création de la Communauté Est Africaine, le Burundi s'est engagé à coopérer avec les autres Etats Membres de la Communauté Est Africaine dans les différents secteurs de coopération dont il aura à s'approprier le contenu des dispositions du Traité d'Accession à la Communauté Est Africaine.

(iv) Il s'agit ici d'un engagement général et de la mise en œuvre de la législation communautaire. La communication pourra à des endroits précis informer sur la prééminence des traités et des conventions internationales par rapport à la législation nationale.

(v) La communication pourra également faire état de l'engagement de Son Excellence Monsieur Pierre NKURUNZIZA, Président de la République du Burundi, lors de son acceptation de la Présidence au Sommet de la Communauté Est Africaine, le 3 décembre 2010.

A cette occasion, Il déclarait : « Le défi devant nous est de garder haut nos ambitions et nous engager à atteindre les niveaux les plus élevés d'intégration…Nous devons nous focaliser sur la question de la publicité et l'effort de marketing de la Communauté Est Africaine pour que les Peuples Est Africains pensent et agissent en Est Africains et créer une prise de conscience et une participation effective dans l'effort d'intégration… »

Il a poursuivi : « Nous voulons faire avancer le Marché Commun de la Communauté Est Africaine, (…) et arriver à l'adoption rapide et effective de la mise en application du Marché Commun de la Communauté Est Africaine (…) et ainsi atteindre ses bénéfices.

Comme Leaders, nous avons besoin de mener la sensibilisation de la population sur cette importante percée qui a besoin d'être actualisée et d'être une préoccupation permanente pour en faire une réussite effective ».

42. Par rapport à ce qui précède, la politique et la stratégie de la communication au niveau de la Communication Est Africaine se proposent de :

    (i) Promouvoir, maintenir la visibilité de la Communauté Est Africaine et le profil positif ainsi que l'identité de marque de la Communauté Est Africaine ;

    (ii) Promouvoir la Communauté Est Africaine en tant qu'une entité régionale dynamique centrée sur le Peuple et piloté par le Secteur Privé ;

    (iii) Assurer l'interaction entre la Communauté Est Africaine et les Peuples de la Région de telle sorte que les bons projets, les programmes et les priorités soient établis et mis en œuvre dans l'intérêt de ces populations ;

    (iv) S'assurer que toutes les Parties prenantes ont une attitude positive envers l'intégration régionale et sont engagées activement dans ses activités et son processus ; et

    (v) Grâce à la communication interne, la stratégie doit aider à informer, impliquer et engager les organes et institutions de la Communauté Est Africaine sur tout le processus d'intégration régionale.

43. Dans une dynamique d'intégration et d'harmonisation conséquente, il n'est plus pensable de travailler en vase clos. Ce que font la politique et la stratégie de communication au niveau de la Communauté Est Africaine, tel que décrit ci-dessous, la communication nationale devrait le faire pour notre pays. Probablement qu'il faudra quitter le terrain d'orientation et de directive pour le ramener au niveau des actions concrètes de communication dont le résultat est quantifiable et vérifiable en termes d'impact suivant un échéancier fixe.

44. Des initiatives de communication à résultat rapide doivent être envisagées. C'est en particulier le cas de l'organisation de la synergie des médias, des cafés de presse, des débats faisant intervenir plusieurs parties prenantes ainsi que des communiqués sur des points précis intéressant la vie nationale du point de vue de l'intégration. Cela pourra aussi faire l'objet d'une duplication pour des questions intéressant la vie communautaire.

45. Dans cette gamme d'activités, il est important de prévenir. Tout comme pour le marketing qui consiste à anticiper et satisfaire le besoin du consommateur, la communication doit se positionner et tenir compte de l'environnement, en l'occurrence le climat socio-économique, l'environnement interne, la politique du moment et éventuellement les collaborateurs possibles (Ministères, Secteur Privé, Associations Commerciales et Professionnelles, Partenaires au Développement, Missions Diplomatiques des Pays Partenaires de Communauté Est Africaine à l'étranger, Médias). Si les populations sont informées et éduquées, la communication aura fait une affaire.

46. Dans cette perspective, pour atteindre les objectifs et à la lumière de ce qui est proposé par la Communauté Est Africaine, il y a lieu de projeter dans la région les informations sur le Burundi, dont la vision est axée sur la construction d'un Burundi démocratique, unifié, en paix et économiquement viable. [Référence Vision 2025, avril 2010 : "La vision « Burundi 2025 » est l'expression de notre détermination de construire un Burundi démocratique, unifié, en paix et économiquement viable. Un Burundi « de lait et de miel », comme nos ancêtres l'ont toujours rêvé"].

47. Cette vision intègre par ailleurs les orientations stratégiques de la politique nationale du Gouvernement dont l'objectif principal est d'impulser le développement et renforcer la démocratie si chèrement acquise (**Annexe 4**).

48. S'agissant des indicateurs pour une bonne communication sur l'intégration régionale, nous pourrions sans être exhaustifs, indiquer les suivants :

    (i) La vision, la mission et les objectifs de la Communauté Est Africaine sont portés à la connaissance du public burundais ;

    (ii) La Communauté Est Africaine est intégrée dans les activités quotidiennes des Institutions et Départements Ministériels ;

    (iii) Les intérêts et les opportunités du Burundi sont portés à la connaissance de la Communauté Est Africaine ;

    (iv) Les bénéfices de la Communauté Est Africaine sont équitablement répartis. ;

    (v) Des Burundais sont recrutés aux différents postes d'emploi au Secrétariat Général de la Communauté Est Africaine ;

    (vi) Les projets et programmes intégrateurs de la Communauté Est Africaine sont vulgarisés et la population burundaise s'en approprie et les opportunités de l'intégration sont mises à profit.

49. La stratégie de communication doit autant que faire se peut, chercher à rendre l'information facilement accessible et conviviale aux principaux intervenants et au grand public, grâce à plusieurs canaux de communication tels que les chaînes des médias, les sites web et les sites partenaires afin de diffuser des messages pertinents à l'endroit des différents groupes cibles.

V. L'ARTICULATION ENTRE LA STRATEGIE DE COMMUNICATIOIN EXTERIEURE ET INTERIEURE DU BURUNDI

50. La stratégie de communication susmentionnée devra s'articuler pour le Burundi, nous le disions tantôt, autant à l'interne qu'à l'externe. Cela pourra se faire à travers le plan d'action axé sur les piliers repris ci-après :

    (i) La vulgarisation du Traité portant création de la Communauté Est Africaine, les Protocoles, les Annexes et autres Documents relatifs à la Communauté Est Africaine.

A cet effet, il est fondamental d'intégrer le cadre légal et réglementaire qui fonde la Communauté Est Africaine, en vue de pouvoir circonscrire le champ d'application et traduire ces textes fondamentaux dans les lois et règlements nationaux (et pourquoi pas dans les plans de développement) ;

(ii) Ce qui est en train d'être fait par le Burundi pour conforter sa place dans le concert des Partenaires de la Communauté Est Africaine, et mettre en exergue les différentes initiatives des différentes Parties prenantes, y compris le Secteur Privé et la Société Civile ainsi que les Partenaires du Développement, pour appuyer l'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine ;

(iii) Une communication pouvant favoriser au mieux l'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine ;

(iv) Une communication tous azimuts pour un changement de mentalités, y compris l'apprentissage de l'Anglais qui est devenu la langue de travail dans les sphères diplomatiques, le commerce international et bien d'autres secteurs de la vie humaine, le changement des attitudes et comportements et la prise en compte du client (« customer care ») pour la promotion des affaires au Burundi;

(v) La prise en compte des points clés arrêtés par la Communauté Est Africaine pour faciliter la mise en place d'une stratégie de communication appropriée au niveau national ;

(vi) L'organisation régulière des séances d'information sur les questions d'intégration au sein de la Communauté Est Africaine, y compris les Orientations Stratégiques et les Directives du Sommet ainsi que les Règlements édictés par le Conseil des Ministres de la Communauté Est Africaine ;

(vii) La mise en place d'un médium qui se focaliserait essentiellement sur les questions d'intégration régionale au sein de la Communauté Est Africaine, ou l'établissement d'un kiosque où le public intéressé pourrait être exposé à l'information sur la Communauté Est Africaine ; ainsi que

(viii) La mise en place des points focaux pour démarrer efficacement le partenariat entre les entreprises de presse et le Ministère à la Présidence Chargé des Affaires de la Communauté Est Africaine.

51. L'articulation de la communication doit se faire aussi avec l'extérieur. Il serait intéressant que la presse au Burundi ait des points de chute médiatiques dans la sous-région et que des informations sur le Burundi soient relayées dans les media régionaux d'une part; et que des informations sur les pays partenaires de la région soient également relayées dans notre pays.

52. En clair, il s'agira de former un réseau national de communication ayant des liens solides de collaboration étroite avec les autres media des Pays Membres de la Communauté Est Africaine. Il y aurait même moyen de rétablir les Attachés culturels près les ambassades du Burundi accréditées dans la Région, avec un cahier de charges précis sur les questions d'intégration.

53. Dans cette interconnectivité et pour atteindre ses buts, la communication pourra passer par les étapes successives suivantes:

(i) La priorisation : Pour une communication efficace et effective, il est nécessaire de prioriser les questions régionales ou pas en rapport avec la communication ;

(ii) La coordination des activités des différentes institutions : Pour mieux faire connaître les activités, les projets et les programmes de la Communauté Est Africaine, il s'agira d'assurer la coordination au niveau de l'activité des organes et des institutions de la Communauté Est Africaine ;

(iii) L'engagement de la population : La communication doit impliquer le grand public avec des messages pertinents pour l'intégration, en tenant compte des perceptions et aspirations des gens, y compris les préoccupations souvent exprimées ;

(iv) Une meilleure communication : Le contenu des messages et le choix du canal de communication devraient tenir compte du public cible ;

(v) Mettre l'accent sur les avantages : Dans les communications, il faudra insister davantage sur les avantages découlant des politiques et des projets et programmes de la Communauté Est Africaine en général ;

(vi) Le renforcement des capacités et compétences : La communication a besoin de véritables spécialistes et d'importantes ressources pour sa gestion ;

(vii) Comme nous le disions plus haut, il est enfin, fondamental de booster la connectivité du Burundi à la région et au monde extérieur par les technologies de l'information et de la communication non seulement pour faciliter l'accès à l'information, mais aussi pour maximiser l'internet auquel on réfère en Kirundi comme « ingurukanabumenyi ».

54. Le Quatrième Sommet des Media de la Communauté Est Africaine est programmé à Nairobi en République du Kenya, du 14 au 15 mars 2011. Ce sommet se tiendra sous le thème et examinera « Le Rôle des médias dans la réalisation de l'Agenda communautaire pour la prochaine décennie ». Il est important que les média du Burundi participent à ce forum régional non seulement pour comprendre les orientations stratégiques en matière de communication dans la Région, mais également pour mieux appréhender ce que pourra être le véritable rôle des média au Burundi dans les dix années à venir.

55. Il est également important que la communication régionale intègre le contenu de la Déclaration de Principes du Sommet Mondial de la Société de l'Information, tels qu'ils ont été publiés à Genève en 2003 (Document WSIS-03/GENEVA/DOC/4-F en **annexe 3**) et réitérés à Tunis en 2005. Il y a suffisamment de matière pour l'esprit en ce qui concerne la communication et par rapport aux avancées technologiques.

56. Au niveau de la coopération internationale et régionale, le Document susvisé met en exergue ce qui suit : « L'intégration régionale contribue au développement de la société mondiale de l'information et rend indispensable une étroite coopération à l'intérieur des régions et entre régions.

Le dialogue régional devrait contribuer au renforcement des capacités nationales et à l'harmonisation entre les stratégies nationales et les objectifs de la présente Déclaration de principes dans des conditions de compatibilité, tout en respectant les spécificités nationales et régionales. »

57. Grâce à la société de l'information, continue la même Déclaration, « l'information et le savoir peuvent être produits, échangés, partagés et communiqués au moyen de tous les réseaux de la planète. »

VI. LA PROMOTION AUPRES DU GRAND PUBLIC A TRAVERS LES MEDIAS DES TEXTES FONDAMENTAUX ORGANISANT L'INTEGRATION REGIONALE

58. Le grand public réfère souvent à plusieurs tranches ou segmentations. Nous distinguons à cet effet :
    (i) la segmentation relative à la démographie (selon les critères d'âge, de sexe, d'éducation, etc) ;
    (ii) la différence de génération (suivant les attitudes et les comportements) ; et
    (iii) la segmentation psychographique (modes de vie, adaptation, etc).

59. Selon qu'il s'agit de telle ou telle segmentation du grand public, il y a systématiquement des ajustements à faire au niveau de la promotion à travers les médias de la littérature sur l'intégration.

60. Nous le croyons, la promotion auprès du grand public, à travers les médias, des textes fondamentaux organisant l'intégration régionale est un volet important de communication. En effet, à l'instar de la Constitution pour les Etats, il est fondamental que soient vulgarisés les textes fondamentaux de la Communauté Est Africaine.

61. Il s'agit essentiellement de :
    (i) Le Traité portant création de la Communauté Est Africaine ;
    (ii) Les Annexes au Traité portant création de la Communauté Est Africaine;
    (iii) Les Protocoles de la Communauté Est Africaine;
    (iv) Les Directives du Sommet des Chefs d'Etat de la Communauté Est Africaine ;
    (v) Les Décisions du Conseil des Ministres de la Communauté Est Africaine ;
    (vi) Les Règlements ;
    (vii) Les Stratégies de Développement ;
    (viii) Les Projets et Programmes de la Communauté Est Africaine ; et
    (ix) Le Traité d'Accession du Burundi à la Communauté Est Africaine, qui reprend ces points susmentionnés au titre de l'Acquis Communautaire.

62. Outre ces textes fondamentaux, il est tout aussi important de vulgariser dans la population Est Africaine les symboles de la Communauté Est Africaine. Ces symboles sont porteurs de l'identité et des grandes caractéristiques de la Communauté Est Africaine, en l'occurrence « un seul peuple, un destin commun ». Il s'agit tout particulièrement de :

    (i) L'Hymne de la Communauté Est Africaine ;
    (ii) Le drapeau de la Communauté Est Africaine ; et
    (iii) Le slogan de Communauté Est Africaine: « Un seul Peuple, une seule Destinée ».

VII. LA FORMATION ET LA SPECIALISATION DES PROFESSIONNELS BURUNDAIS DE LA COMMUNICATION ET DES JOURNALISTES EN MATIERE D'INTEGRATION REGIONALE

63. Dans le monde d'aujourd'hui les connaissances foisonnent et évoluent très rapidement, y compris au niveau des sciences de la communication. Il est important que les professionnels burundais de la communication et des journalistes affinent leurs connaissances pour être à la pointe des avancées communicationnelles, comme nous l'avons indiqué dans les lignes qui précèdent.

64. Il est tout aussi important que les professionnels des media quittent le mode d'apprentissage sur le tas. En revanche, le renforcement des capacités et le perfectionnement en cours d'emploi sont des voies de solution pour palier aux différentes insuffisances. Il s'agirait concrètement pour les décideurs de planifier dans un premier temps un programme de mise à niveau pour les journalistes, spécialement pour ceux qui ont été formés sur le tas, et un programme de spécialisation en matière d'intégration régionale pour les professionnels des médias.

65. La formation et la spécialisation des professionnels de la communication pourront axer leur contenu sur les thématiques suivantes :

(i) L'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine est une grande opportunité pour sa stabilité politique et son développement économique et social. Sur le plan politique et social, l'intégration est sans conteste la solution à l'isolement du Burundi et à ses crises politiques, sécuritaires et sociales répétitives.

(ii) Le Burundi sera, en tant que membre de la Communauté Est Africaine, politiquement stable et pourra ainsi réunir les conditions de réconciliation nationale, de reconstruction et de développement durable. Pour s'inspirer d'une bonne pratique, un des grands mérites de l'Union Européenne est d'avoir su, depuis les années 1950, mettre un terme aux velléités bellicistes par une intégration politique et économique viable.

(iii) Au niveau économique et social, il y a lieu de noter que les objectifs de la Communauté Est Africaine ainsi que ses projets et programmes intégrateurs sont, avec leur atteinte et leur réalisation, la réponse qui avait longtemps manqué au Burundi pour sa stabilité politique, son développement économique et social. Il s'agit notamment des projets d'infrastructures ou d'énergie.

(iv) L'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine est une grande opportunité au niveau économique. Son accession à la Communauté Est Africaine lui ouvre en effet, l'accès à un potentiel énorme en termes d'économie et de développement social de la population, à travers la participation aux projets et programmes de développement de la Communauté Est Africaine. A titre d'exemple, l'adhésion à l'Union Douanière, depuis le 1er juillet 20O9 a pour conséquence immédiate la facilitation du commerce, et le transport des marchandises.

(v) Pour leur part, l'élargissement et l'approfondissement de l'intégration par le Marché Commun de la Communauté Est Africaine marquent d'un sceau particulier la coopération multiforme intracommunautaire et vont changer définitivement la vie économique et sociale des citoyens Est Africains avec la libre circulation des marchandises, des personnes et de la main œuvre, des services et des capitaux avec les droits corollaires d'établissement et de résidence dans les Pays Membres de la Communauté Est Africaine.

66. La formation et la spécialisation pourra passer par l'organisation des séances de renforcement des capacités des professionnels des media sur les questions d'intégration régionale, y compris la langue de travail (l'anglais) de la Communauté Est Africaine ci-haut évoquée et la sensibilisation des responsables des media sur les questions de l'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine pour que dans leur ligne éditoriale l'intégration occupe une place de premier choix.

67. La spécialisation en matière d'intégration régionale toucherait également des questions pointues, à l'instar des journalistes d'investigation. Ce serait probablement quelque chose de nouveau, qui certainement s'imposera au fil du temps comme un besoin à satisfaire.

VIII. DEFIS ET PERSPECTIVES

68. Pour un non connaisseur du monde des média, il serait hasardeux de faire des recommandations. Cependant, dans l'économie du texte, nous avons essayé de donner l'état des lieux de la communication au Burundi et avons indiqué les grands axes de la communication au niveau de la Région.

69. Nous avons épinglé des difficultés de parcours et proposé des modes de communication sur les questions d'intégration, y compris la littérature y relative qui doit faire l'objet d'une vulgarisation suivie et approfondie.

70. Pour l'intégration du Burundi au sein de la communauté Est Africaine, nous croyons que le grand problème est l'homme pour lequel un changement de mentalité s'impose. L'autre difficulté de taille est le financement car l'organisation d'une synergie des médias, d'un café de presse ou d'un stage de perfectionnement est coûteuse.

71. La spécialisation s'impose comme une nécessité autant pour les responsables des médias qui doivent intégrer l'intégration dans la ligne éditoriale du medium de communication, que pour les professionnels des media et les journalistes qui non seulement doivent afficher leur intérêt pour le domaine, mais aussi et surtout être motivés par l'impact et l'apport économique et social sur la vie et le développement durable du pays dans l'ensemble.

72. Au niveau du Burundi, la communication doit faire la promotion de la vision stratégique du Burundi en matière d'intégration régionale. La communication doit également informer la population et l'éduquer pour réaliser l'intégration pour la croissance économique et le développement durable.

73. La stratégie de communication sur l'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine devra être harmonisée avec celle de la Communauté Est Africaine et faire cause commune pour le marketing de la Communauté Est Africaine.

IX. CONCLUSION

74. La Communauté Est Africaine dont le Burundi est partie intégrante se trouve au cœur même de l'élargissement et de l'approfondissement de l'intégration économique, politique, sociale et culturelle. Cet état de fait dénote l'ampleur de la tâche liée à l'approfondissement de l'intégration, et particulièrement pour les Professionnels des médias.

75. Ainsi, la politique et la stratégie de communication devraient être conçues pour faciliter cette tâche et atteindre les objectifs principaux et spécifiques. La politique et la stratégie de communication focaliseront en conséquence l'attention sur les points repris ci-après :

    (i) gagner le pari de l'appropriation et conforter une meilleure compréhension de l'intégration du Burundi au sein de la Communauté Est Africaine, les enjeux liés et les opportunités offertes par l'intégration ;

    (ii) contribuer à la réussite de l'intégration du Burundi au sein du Marché Commun de la Communauté Est Africaine ;

    (iii) expliquer et convaincre les plus réticents et ceux qui doutent encore ou ont peur : l'intégration se pose pour le Burundi enclavé comme une voie de survie dans le monde de la globalisation et des économies d'échelle.

76. Pour mener cette tâche à bien, le Burundi a besoin d'établir une vision partagée, à moyen et long terme, portant sur la communication au service de l'intégration régionale du Burundi. Cette vision doit être traduite dans une politique nationale de communication couvrant tous les contours ce secteur. La conception de cette politique tiendra compte des aspects légal, structurel et technique.

77. Au niveau opérationnel, une stratégie de communication sera élaborée et assortie dans un plan d'action de mise en œuvre pour pouvoir atteindre les objectifs généraux et spécifiques de communication, y compris les résultats attendus et les indicateurs de performance selon un calendrier de mise en œuvre.

78. Le Burundi a également besoin non seulement de professionnels des médias bien formés et motivés dans leur vie de tous les jours ; mais également de professionnels des medias et des journalistes intéressés, épanouis et spécialisés en matière de communication et d'intégration qui puissent au mieux contribuer à la réussite de l'intégration de notre pays de la Région.

79. Les Institutions et Départements intéressés sont interpellés en tête pour concevoir une politique et une stratégie de communication, planifier et budgétiser les activités inscrites dans le plan d'action de mise en œuvre de la politique de communication aussi bien à l'interne qu'à l'externe.

80. Une fois établies la politique et la stratégie, le pays doit se donner les moyens de sa politique. Après quoi reste le suivi et évaluation qui à intervalles régulières permet de dire si oui ou non le taux de réalisation ou de mise en œuvre est satisfaisant ou pas, car une bonne politique s'évalue à partir de l'impact réel.

81. Enfin, nous osons espérer que cette étude pourra constituer une valeur ajoutée pour la communication et l'intégration régionale au Burundi.

ANNEXE 1: LES MEDIA ET INTERVENANTS DU MONDE DE LA COMMUNICATION

I. La Presse Audiovisuelle

1. La Radio Télévision Nationale du Burundi (RTNB) ;
2. La Radio Télévision Salama ;
3. La Télévision Renaissance ;
4. La Télévision Héritage ;
5. La Radio BONESHA FM
6. La Radio CCIB FM ;
7. La Radio Publique Africaine (RPA) ;
8. La Radio ISANGANIRO ;
9. La Radio REMA FM ;
10. La Radio Ijwi ry'Amahoro ;
11. La Radio Espoir d'Afrique ;

II. La Presse Ecrite

12. Le Renouveau du Burundi ;
13. Ubumwe ;
14. Iwacu ;
15. Arc-en-Ciel ;
16. Ndongozi ;
17. Agence Burundaise de Presse ;
18. Net Press ;
19. Aube de la Démocratie ;
20. Rumurikirangabo ;
21. Agence Ami du Peuple ;
22. Le Visionneur ;

III. Les Studios de Production

23. Studio Ijambo;
24. Studio Tubane;

IV. Associations des Professionnels des Médias, Organes d'Autorégulation et de Régulation de la Presse Burundaise

25. Maison de la Presse ;
26. Agence Burundaise de Régulation (ABR) ;
27. Association des Femmes Journalistes (AFJO) ;
28. OPB ;
29. Union Burundaise des Journalistes (UBJ) ;
30. OMAC ;
31. Conseil National de la Communication (CNC) ;
32. DHD.

ANNEXE 2 : LES PROJETS ET PROGRAMMES INTERESSANT LE BURUNDI DANS LE CADRE DE LA COMMUNAUTE EST AFRICAINE

a. Les Projets et Programmes du cadre des infrastructures, des secteurs productifs et sociaux du Burundi en rapport avec la Communauté Est Africaine dans le respect du Plan Stratégique de Développement de la Communauté Est Africaine

(i) La participation aux projets du secteur des routes plus spécialement le Réseau routier, la mise en exécution des liaisons routières prioritaires à l'intérieur de la Communauté et l'adhésion à l'Accord Tripartite sur le Transport routier ;

(ii) La Participation au Projet de Contrôle sur les Frontières juxtaposées pour alléger les procédures en transit ;

(iii) La participation au Plan Directeur de Développement des Chemins de Fer de la Communauté Est Africaine et le suivi du Projet de Chemin de Fer ISAKA-KEZA-GITEGA-MUSONGATI;

(iv) L'harmonisation de la réglementation de l'Aviation Civile et la mise en valeur du Système de Navigation aérienne dans la région de la Communauté Est Africaine ;

(v) L'adhésion au Projet d'Automatisation postale de l'EAC et l'exécution des projets postaux ;

(vi) La coopération dans le domaine des Télécommunications et de la Gouvernance électronique ;

(vii) La participation du Burundi au Plan Quinquennal de Développement de la Météorologie ;

(viii) La participation du Burundi au Plan Directeur de l'Energie de la Communauté Est Africaine et la participation dans le processus d'exploration des Ressources pétrolières.

b. Les Projets et Programmes des Secteurs de l'Education, Culture et Sports, Genre et Santé et Secteurs Productifs

(i) La participation à l'élaboration de la Stratégie de Développement de la Communauté (2011-2016) ;

(ii) L'application de la Politique et de la Stratégie de la Communauté en matière d'Agriculture et de Développement du Monde rural ;

(iii) L'application du Protocole sur la Gestion de l'Environnement et des Ressources naturelles ;

(iv) La mise en application de la Vision et du Cadre Stratégique de la Gestion et du Développement du Lac Victoria ;

(v) La participation au processus d'harmonisation des Programmes d'Education, des Examens, de la Délivrance et de l'Equivalence des Titres Scolaires et Universitaires ;

(vi) L'adhésion aux Critères des Centres d'Excellence de la Communauté Est Africaine ;

(vii) La mise en application du Protocole portant création du Conseil Inter Universitaire de la Communauté Est Africaine et la participation aux travaux dudit Conseil;

(viii) La participation aux travaux qui ont conduit à la mise en place du Conseil de Science et de Technologie de la Communauté Est Africaine, du Conseil des Sports et de la Culture de la Communauté Est Africaine et du Conseil du Kiswahili et du Conseil du Kiswahili de la Communauté Est Africaine ;

(ix) La participation au développement d'une Stratégie de la Communauté Est Africaine pour la participation du Secteur Privé et de la Société Civile ;

(x) La participation dans le développement du Cadre Genre et Développement Communautaire ;

(xi) La participation aux Programmes de Santé de la Communauté Est Africaine ;

(xii) L'adhésion au Protocole sur le Développement Durable du Bassin du Lac Victoria ;

(xiii) L'application de la Convention sur l'établissement de l'Organisation de la Pêche du Lac Victoria ;

(xiv) L'application du Plan Global et la Stratégie de Promotion du Tourisme ;

(xv) L'application des Critères de Normalisation et de Classification des Hôtels.

c. Des Progrès réalisés pour des Projets et Programmes clés de la Communauté Est Africaine dans différents domaines de coopération :

(i) Ratification du Protocole du Marché Commun et son début de mise en application en même temps que les négociations des annexes se poursuivaient. La conclusion des négociations sur les annexes est prévue lors de la réunion du Conseil Multisectoriel de Fin Janvier 2011 ;

(ii) Négociations des Accords de Partenariat avec l'union Européenne. Les négociations vont se poursuivre et se conclure au cours de l'année 2011 ;

(iii) La transformation du Mémorandum d'Entente dans le domaine de la Défense en un Protocole. Le Projet de Protocole sera soumis au Conseil sectoriel pour les Affaires Juridiques nettoyage juridique lors de sa prochaine session ;

(iv) Les activités de mise en place du Fonds de Développement de la Communauté Est Africaine sont dans leur phase finale ;

(v) La formulation de la 4ème Stratégie de Développement de la Communauté Est Africaine, 2011-2016. La version finale sera présentée au Conseil en Mars 2011 pour entrer en vigueur au 1er Juillet 2011 ;

(vi) La constitution de l'équipe de négociation de l'Union Monétaire(les négociations doivent commencer en janvier 2011) ;

(vii) La préparation et la participation à la Retraite des Chefs d'Etat de la Communauté est Africaine sur la Sécurité alimentaire et le Changement Climatique ;

(viii) La participation aux Missions d'observation des élections dans les pays membres de la Communauté Est Africaine ;

(ix) La participation à la Conférence sur la Bonne Gouvernance ;

(x) La participation dans l'Equipe des Experts qui fait une Etude sur les Peurs les Préoccupations et les Défis en rapport avec la fédération Politique ;

(xi) Les négociations et la Conclusion du Projet de Protocole sur la Paix et la Sécurité (Le Protocole doit encore passer devant le Conseil Sectoriel pour les Affaires Juridiques pour nettoyage juridique avant d'être signé) ;

(xii) Le Protocole sur la Coordination de la Politique Etrangère a été conclu et signé au cours du 12ème Sommet des Chefs d'Etat. Le dit Protocole devra être ratifié au plus tard le 30 Juin 2011.

ANNEXE 3 : DECLARATION DE PRINCIPES DU SOMMET MONDIAL DE LA SOCIETE DE L'INFORMATION (Document WSIS-03/GENEVA/DOC/4-F)

ANNEXE 4 : ORIENTATIONS STRATEGIQUES DE POLITIQUE NATIONALE

1. **OBJECTIF :** Impulser le développement et renforcer la démocratie si chèrement acquise.

2. GRANDES ARTICULATIONS DU PROGRAMME POLITIQUE :

(i) Consolidation de la paix, de la sécurité et de la Réconciliation ;
(ii) Consolidation des acquis atteints en matière de santé et d'éducation ;
(iii) Développement des Infrastructures ;
(iv) Lutte contre la faim, le chômage et la pauvreté ;
(v) Développement du Secteur de l'Energie ;
(vi) Développement des Technologies de l'information et de la communication ;
(vii) Sauvegarde de l'environnement ;
(viii) Promotion du tourisme ;
(ix) Maîtrise de la problématique de la démographie ;
(x) Renforcement de la Bonne Gouvernance ;
(xi) Culture de la Redevabilité (rendre des comptes) ;
(xii) Amélioration et assainissement de l'environnement des affaires et des investissements ;
(xiii) Protection des droits de l'homme ;
(xiv) Changement des Mentalités (et des comportements).

3. STRATEGIE

(i) Mécanisme de Justice Transitionnelle ;
(ii) Commission Vérité-Réconciliation ;
(iii) Faire correspondre l'enseignement avec les besoins et opportunités réels du Burundi ;
(iv) Développement des routes, chemins de fer, bâtiments publics, habitat rural et urbain, adductions en eau potable ;
(v) Appui particulier au secteur agricole ;
(vi) Modernisation de l'activité agro-pastorale ;
(vii) Ajuster la progression démographique à la disponibilité des ressources économiques ;

(viii) Appliquer la tolérance zéro à tous les coupables d'actes de corruption, de malversations économiques et d'autres infractions connexes ;
(ix) Initier et/ou réviser les lois pertinentes en matière de bonne gouvernance ;
(x) Etablir un programme et en faire un suivi-évaluation à mi-parcours ;
(xi) Implanter le système de performance ;
(xii) Promouvoir la création de l'emploi ;
(xiii) Promouvoir la justice équitable ;
(xiv) Bannir toute tendance à l'impunité ;
(xv) Initier les réformes nécessaires pour un Burundi viable, vivable et fiable ;
(xvi) synergie d'action (des citoyens burundais, des partenaires et de la Communauté Internationale) ;
(xvii) Solidarité nationale pour le maintien et la consolidation de la paix et de la sécurité en vue du renforcement de la démocratie et du développement durable.

4. INDICATEURS DE MISE EN ŒUVRE EFFECTIVE DU PROGRAMME POLITIQUE

(i) le travail bien fait ;
(ii) la réduction de la faim et de la pauvreté ;
(iii) la stabilité de la nation ;
(iv) la place du Burundi sur l'échiquier international (dans le concert des autres Nations) ;
(v) transformation du pays et progrès visible.

ETUDE SUR LA COMMUNICATION COMMERCIALE AU BURUNDI

Par M. Didace Sunzu

Consultant

INTRODUCTION

Dans la conception ancienne, le développement économique d'une entreprise dépendait de la prudence face à la peur du risque, d'où lé thésaurisation. Aujourd'hui, la prospérité appartient à quiconque sait faire de la communication le cheval de bataille dans un environnement de production dynamique et concurrentiel. Produire les marchandises c'est bien, mais les faire écouler c'est mieux. Les couples « produit/marché » et «communication/publicité » doivent faire bon ménage pour réussir une action commerciale efficace. Dans les stratégies des entreprises de presse, les médias offrent des produits joints : ils s'adressent aux lecteurs/auditeurs qui achètent l'information et aux annonceurs qui achètent les espaces de publicité. Il est fort possible d'assister à un effet de réseau croisé ; car un média qui a plus d'audiences peut enregistrer plus d'annonceurs. Cela pourrait contribuer à l'amélioration de l'autonomie financière dont les médias burundais ont fort besoin et augmenter les revenus chez les entreprises commerciales. Chacun y gagne. Mais, il reste à analyser à la loupe si toutes les conditions sont réunies dans le cas sous étude.

1. METHODOLOGIE D'ANALYSE

Pour faire le diagnostic de la situation sur la communication commerciale au Burundi, nous recourons à la méthode qualitative SWOT. Cette abréviation signifie en extension : « Strenghts, Weakness, Opportunities & Treats ». Il s'agit d'une forme d'identification des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces/risques. Cet outil se révèle un préalable à toute proposition de réforme à la portée « SMART ». C'est-à-dire Spécifique, Mesurable, Acceptable et Réaliste dans le Temps

2. APPROCHE CONCEPTUELLE

2.1 Communication

La communication dans sa forme la plus simple consiste à transmettre un message/une information d'une personne à une autre, par l'intermédiaire d'un canal, en cherchant à produire un effet. Le besoin de communiquer avec son partenaire est aussi fondamental que la nécessité physique de se nourrir. Dans la civilisation contemporaine, la communication est indispensable à notre survie.

2.2 Communication commerciale

Une entreprise peut vendre un produit sans la publicité, mais jamais sans communication. Pour une entreprise, la communication commerciale est l'ensemble des actions permettant de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même. L'objectif général de cette communication est de créer les conditions favorables à l'achat des produits proposés par l'entreprise à ses cibles.

Si la communication implique la réaction du récepteur en direction de l'émetteur, la publicité est un moyen de communication qui agit sur une foule anonyme, diffuse, nombreuse et mouvante constituée par des acheteurs potentiels (hommes et femmes agissant pour eux-mêmes ou pour le groupe familial) ou des prospectés.

La communication publicitaire repose sur le principe de « AIDA », c'st-à dire « Attention-Intérêt-Désir-Achat », qui cherche à attirer l'attention, du prospecté et le faire agir pour conclure un acte d 'achat des produits ou services. Le choix d'un canal pour faire passer de tel message s'opère en fonction des objectifs fixés et de la cible à atteindre.

3. COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE EXISTANTES

Les disciplines apparentées à la publicité sont aussi variées et diffèrent dans des buts :

Marketing ou marketique

C'est une activité orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange. C'est une nouvelle manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché.

Il propose une nouvelle démarche de développement de l'entreprise fondée sur la satisfaction du client.

C'est également un état d'esprit qu'une liste de recettes fondées sur des techniques plus ou moins complexes.

Les mots-maîtres du marketing sont cohérence des actions menées et intégration des politiques suivies au sein de l'entreprise par rapport à son environnement.

Bref, la marketing reste un processus par lequel une entreprise oriente et coordonne des activités dans une optique de profit optimum en vue de construction d'une offre aux attentes conscientes ou non de la clientèle.

Promotion de vente

Elle recourt à l'information dans le but d'améliorer les ventes (kermesse, foire, prescripteurs). Elle envoie le produit vers l'homme tandis que la publicité renvoie l'homme vers le produit

Relations publiques

Les relations publiques créent et développent une atmosphère d'intérêt et de sympathie autour d'un groupe, d'une entreprise ou d'une collectivité. En d'autres termes, elles créent un climat d'entente entre une entité donnée et son environnement.

Propagande

Elle est basée sur le viol des foules et cherche la transformation des âmes pour faire adhérer à un système idéologique, politique, social, économique ou religieux.

Sponsoring

C'est une aide financière apportée à un sport, à des fins publicitaires, par une firme ou un secteur commercial. C'est l'aspect le plus connu de la communication événementielle : course, Ligue

AMSTEL etc. Quelque soit le support choisi par l'entreprise, elle n'est jamais seule à vouloir en profiter et ne l'a jamais initialisé. L'entreprise en profite et espère en retirer des bénéfices de notoriété grâce aux performances sportives et leurs retombées médiatiques.

Mécénat

Il est avant tout un moyen de communication et non un acte de générosité. C'est se tourner vers une politique de communication plus ouverte concernant le public en général et non seulement vers d'éventuels consommateurs ; ce qui montre que l'entreprise prend conscience de son importance sociale au-delà de son rôle traditionnel de production : la citoyenneté d'entreprise. Le mécénat se développe très rapidement. On ne parle pas De produit, on ne démontre rien. L'objectif est de sortir l'entreprise de ses discours traditionnels considérés comme mercantiles mais peu crédibles. Le mécénat est le plus souvent culturel ou social et suppose créer de l'événement et non s'y greffer.

Parrainage

Parmi les opérations qui en relèvent on peut citer le trophée IBB, le parrainage d'émission radio ou TV. Toutes ces manifestations ont en commun d'être reliés une seule marque ou produit, et de rechercher avant tout la notoriété en misant sur la puissance d'impact. Il s'agit d'un transfert presque direct de la publicité traditionnelle vers une communication plus ciblée, plus soft, et plus exploitable en aval.

Patronage

Il s'agit d'une grande manifestation culturelle reliée à de grandes causes. Pas de création d'événement donc, mais une sorte de communication plus douce, plus subtile que le sponsoring.

Un mapping les situe quatre dernières formes de communication commerciale en fonction des objectifs de communication et de types d'événements possibles :

Communication de type publicitaire axé sur le produit ou la marque

Communication e type institutionnelle axé sur l'entreprise

Communication individualisée Parrainage :-création d'événement ;

Recherche de notoriété Mécénat : création d'événement ;

Recherche d'image

Communication partagée

Sponsoring : utilisation d'événement recherche de notoriété

Patronage : utilisation d'événement

Recherche d'image

4. **La Publicité et ses formes au Burundi**

Définition de la publicité

La publicité est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisés au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle.

C'est un ensemble de moyens propres à toucher un public en vue de vendre un produit ou louer un service.

La publicité est également un message oral ou écrit, tout procédé visant à diffuser l'information en vue de développer directement ou indirectement la vente d'un produit ou d'un service.

Deux éléments se dégagent de cette définition :

1° La publicité reste une information en ce qui concerne la nature du message et ce quel que soit le support qu'elle utilise.

2° La publicité est un moyen de vente en ce qui concerne son objet

5. LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE LA PUBLICITE

Ce sont des facteurs internes qui créent la valeur ou la détruisent.

D'une part, la publicité peut prospérer car il existe plusieurs facteurs qui favoriseraient son épanouissement. Ils peuvent inclure plusieurs éléments dont notamment :

La documentation

Au Burundi, comme partout ailleurs, il existe des ouvrages aux bibliothèques et sur l'Internet pouvant servir de la documentation pour les professionnels de la communication publicitaire dans le but de concevoir et réaliser de bons spots.

La qualification du personnel

Les entreprises commerciales, les agences de publicité et les médias peuvent aujourd'hui recruter pour leurs services des agents lauréats des Universités de la place ou de la sous région qui ont une spécialisation dans leur cursus académique ou scolaire des notions dans le domaine publicitaire et dans la réalisation des spots.

Les ressources techniques

Avec l'avènement de l'informatique et ses prouesses, une organisation qui veut prendre une avance sur ses concurrents peut mobiliser une technologie de pointe pour concevoir et réaliser une communication publicitaire avec habileté la plus inouïe.

D'une autre part, il ya la limite d'action

Les avantages de la publicité sont sans conteste. Cependant, les moyens financiers dont disposent les entreprises qui opèrent dans un contexte de pauvreté ne leur permettent pas de prévoir un budget publicitaire suffisant. Certaines entreprises considèrent le poste de publicité comme budgétivore.

Les médias n'ont pas de moyens performants de mesurer l'impact de leurs programmes aux heures de grande écoute, comme l'audimat pays développés, afin d'attirer beaucoup d'annonceurs. Ces médias n'ont parfois pas de moyens de déplacement pour faire le porte-à-porte en vue d'inciter les entreprises venir acheter les espaces et les temps d'antenne

Les agences de publicité, quant elles, sont à l'étape naissante et semblent ne pas être agressives afin de s'intercaler comme de véritables professionnels entre les médias et les annonceurs.

6. LES OPPORTUNITES ET LES DEFIS DE LA PUBLICITE

Ce sont des facteurs externes qui créent ou détruisent la valeur. Aucun média, aucune agence de publicité ne peut les maintenir sous son contrôle. Ils dépendent plutôt d'une dynamique concurrentielle dans un environnement où les organisations médiatiques ou publicitaires poursuivent les mêmes buts et s'adressent aux mêmes cibles. Ces facteurs peuvent favoriser ou défavoriser le bon fonctionnement de ces organisations ci-haut mentionnées. Cette analyse « PESTEL » de facteurs Politiques, Economiques, Socioculturels, Technologiques, Ecologiques et Législatifs peut conduire à évaluer à juste titre, ou approximatif, les différents aspects de l'environnement externe dans lequel baignent les entreprises partenaires dans la conduite d'une communication commerciale efficace.

1° Facteurs politiques :

Sur ce plan, la pluralité médiatique et démocratique, la liberté d'association et d'entreprise sont garanties. En plus, la volonté politique favorise l'intégration régionale (East African Community, Communauté Economique des Pays des Grands Lacs, Common Market for Eastern and Sourhern Africa, Communauté Economique des Etats de l'Afrique Centrale) pour accroître et diversifier les échanges commerciaux dans les grands ensembles; rendant la publicité inéluctable. A cela s'ajoute la mondialisation qui permettrait tôt ou tard à percer et vanter nos produits et services sur les marchés internationaux.

2° F acteurs économiques :

La libéralisation, la privatisation visant la compétition sont favorables à l'industrialisation qui éloigne le consommateur du producteur. La publicité médiatique s'érigerait en un trait d'union entre ces deux partenaires.

Malheureusement, le pouvoir d'achat reste très bas alors que la publicité s'avère une caractéristique d'une société capitaliste, d'abondance, de production de masse, de concurrence âpre et de consommation. Le constat est les entreprises burundaises sont souvent monoplisiques. Même celles qui font la publicité se limitent à la publicité d'entretien.

3° facteurs socioculturels :

L'existence d'Ecoles et d'universités assurant la formation des publicitaires,

L'existence d'agences de publicité telles que : GLA, GASPAS, DOLPHIN DESIGNER ;

Textes internationaux protégeant des enfants contre des publicités nocives

4° Facteurs technologiques :

Médias nombreux et de couverture nationale,

Les TICs pour la rapidité dans le traitement d'une grande quantité d'informations,

Le grand risque est l'affluence des médias de l'Est plus expérimentés (ex : Citizen radio/TV)

5° Facteurs Législatifs:

La loi sur la presse existe mais ne dit aucun mot sur les publicités mensongères,

La loi régissant le CNC ne mentionne rien sur la publicité

La chambre de commerce et le tribunal de commerce pour s'occuper de la concurrence déloyale, Quid de l'éthique et déontologie de la publicité,

Qui de régulation de la publicité médiatique et non médiatique/voie et espace publics (prix/redevance, dimension des panneaux/papiers, emplacement, heure de diffusion)

L'ABUCO : association burundaise des consommateurs,

Bureau Burundais de normalisation contre les pubs mensongères pour le contrôle de qualité.

7. PROPOSITION DES REFORMES

7.1. De l'éthique et de la déontologie de la publicité : lutte contre les publicités mensongères et protection de certaines strates sociales comme les mineurs contre les violences ; instaurer une signalétique

7.2. De la régulation de la publicité médiatique

1° rôle de la Mairie dans la taxation, la fixation des dimensions et de l'emplacement géographique.

2° rôle du législateur : adéquation des pubs et des bonnes mœurs

7.3. De la formation des professionnels de la communication publicitaire

1° insertion des modules de publicité dans les écoles/Universités (de communication, de gestion et d'économie)

2° promotion des études de publicité dans les centres de formation à l'extérieur du pays

3° promotion au Burundi des centres de formation et perfectionnement en création publicitaire

7.4. De la création d'agences de publicités

Normes, droits et devoirs

Etude de l’opinion et sondage au Burundi

Par Didier Ndarusanze

Consultant

Sommaire **Erreur ! Signet non défini.**

0. Contexte et justification de l'étude 173

I. Analyse de l'Etat des lieux du secteur de sondage au Burundi 174

I.1. Contexte légal et institutionnelle actuelle du Système des Statistiques National (SSN) 174

I.1.1. Description du Contexte légal et ses implications sur la mise en place d'un secteur de sondage. 174

I.1.2. Faiblesses du cadre juridique et institutionnel du SSN 175

I.2. Contexte légal international : Conventions internationales signées par le Burundi 176

II. Recommandations 177

II.1. Mise en place d'une Commission Technique Consultative des Sondages (CTCS) au Burundi. 178

II.2. Forme légale et institutionnelle de l'autorité de réglementation du secteur des sondages. 179

III. Conclusion. 181

Annexe 1 : Normes et exigeantes sur le contrôle de la qualité des données des sondages d'opinions 183

0. Contexte et justification de l'étude

1. L'une **des principes fondamentaux de la démocratie et de l'état de droit** est la rédevabilité des autorités publiques auprès de la population qu'elle sert. Il s'agit notamment de la prise en compte des besoins et aspirations de la population dans les politiques et programmes publiques par les acteurs politiques et le suivi et l'évaluation de ces politiques par le pouvoir publique.

2. **La mise en place des mécanismes de communication entre les pouvoirs/acteurs politiques et la population** est essentielle pour un état de droit caractérisé à la fois par une gouvernance politique et économique. En effet, la notion de « communication publique » est au centre des débats. D'un côté, elle apparaît, pour une population, comme un moyen de développer sa maturité de réflexion politique, comme un outil d'évaluation du pouvoir élu et au bout de compte comme un moyen de participation à la prise de décision. Pour un acteur politique en quête du pouvoir, la communication publique constitue son outil évaluateur des désidératas de la population en vue d'une prise en compte dans les projets de sociétés. Elle constitue aussi pour lui un baromètre objectif des actions du gouvernement. Pour une autorité politique, la connaissance et la prise en compte des besoins de la population se fait sur base de la communication qu'elle développe avec la population. Celle-ci constitue un outil de suivi et évaluation des actions qu'elle mène.

3. **Les études de sondages d'opinions constituent un outil objectif et scientifique de communication publique et politique**. En effet, les études de sondages ont pour rôle essentiel : (1) d'informer les décideurs politiques et les acteurs socio-économiques des désirs, opinions, comportements et attentes des citoyens, consommateurs et autres populations ; (2) de mesurer et suivre les tendances d'opinions ; (3) de comprendre les évolutions des modes de vie des populations, leurs aspirations, préoccupations et centre d'intérêts ; (5) de mener des études publicitaires et marketing et enfin de mener des études média métriques.
La présence des sondages au centre des débats politiques permet d'éclairer aux acteurs politiques sur les priorités à tenir en compte dans la mise en œuvre des politiques. Les sondages constituent un outil de prise de décision et de gouvernance politique et économique.

4. A la veille de **la formulation de la politique nationale de la communication au Burundi**, il est important de réfléchir sur la nécessité et la faisabilité d'enclencher un secteur de sondage au Burundi. En effet, l'invocation des sondages comme outil d'évaluation des besoins de la population peut être à l'origine de la contestation des décisions de l'autorité publique et politique. L'interprétation des sondages (mauvais s'ils contrarient, bons s'ils satisfont) peut être à l'origine des tensions politiques. Est- il important, avant son implantation, de réfléchir sur la mise en place d'un cadre légal et institutionnel, structurel et organisationnel, technique et éthique nécessaire pour la mise en place d'un secteur de sondage « réputé et crédible » au Burundi.

5. **Dans le cadre de la préparation des Etats Généraux des Médias et de la Communication** qui visent la formulation de la Politique Nationale de la Communication, il est prévu de mener une étude sur l'implantation d'un secteur de sondage au Burundi.

6. Cette étude est **menée pour un diagnostic de la faisabilité de la mise en place d'un secteur de sondage au Burundi** afin de tracer un cadre institutionnel et technique régissant la production des sondages au Burundi et doter de tous les acteurs (politiques et privés) d'un cadre de réflexion objectif des besoins de la société.

7. **Son objectif global** est d'identifier et de proposer des mécanismes légaux, institutionnels, organisationnels et techniques permettant l'enclenchement et l'implantation d'un secteur de sondage adapté au contexte burundais. Aussi, les recommandations de cette étude contribueront à la définition de la Politique Nationale de la Communication au Burundi.

8. La présente étude est le résultat d'une part des investigations et recherches menées dans le domaine des sondages et des statistiques et d'un processus de concertation conduit à travers des interviews des professionnels travaillant dans le secteur de la communication au Burundi.

Il s'agit d'une forme d'analyse synthétique, qui devra être au centre d'une concertation entre divers acteurs de la communication et des médias dans le cadre des Etats Généraux sur la communication et des médias.

I. Analyse de l'Etat des lieux du secteur de sondage au Burundi

9. La réflexion sur la mise en place d'un secteur de sondage, particulièrement une réglementation des sondages au Burundi présente une opportunité. En effet, la production des sondages publics ou politiques au Burundi est reste à l'état embryonnaire. La plupart des sondages d'opinions produites relèvent soit des services administratifs (Institut des Statistiques et d'Etudes Economiques, « ISTEEBU » en sigle) dans le cadre de l'évaluation des programmes du gouvernement, soit des Institutions Non gouvernementales dans le cadre du suivi et d'évaluation de leurs activités ou soit des entreprises privées dans le cadre d'études des marchés d'écoulement des produits commerciales. La prise en compte des « sondages » comme outil de réflexion sur les besoins et les priorités de la société burundaise reste absente.

10. La mise en place d'une réglementation des sondages, animée par le souci d'un regard participatif de toutes les parties prenantes au processus de sa mise en œuvre et dans le contexte actuel d'absence des structures de sondage et de la faible publication des sondages, paraît idéale. En effet, c'est après diverses défaillances des institutions de sondages que les pouvoirs publics des autres pays ont opté pour une réglementation du secteur, réglementation qui est apparu comme une atteinte aux droits de liberté d'expression. Le modèle burundais d'ériger une structuration d'un secteur, actuellement embryonnaire, dans un souci de collaboration, constituera à la fois pour nouveaux producteurs et consommateurs des sondages un cadre de travail rassurant et crédible.

L'état naissant d'un secteur de sondage au Burundi nous permet de faire un diagnostic de l'état des lieux de la production des statistiques au Burundi de façon général. Ce diagnostic étalera le contexte légal et institutionnel de la production des statistiques et du Système Statistique National (SSN) actuel au Burundi. Il abordera enfin le contexte légal national, régional et international.

I.1. Contexte légal et institutionnelle actuelle du Système des Statistiques National (SSN)

I.1.1. Description du Contexte légal et ses implications sur la mise en place d'un secteur de sondage

11. Loi n°1/17 du 25 Septembre 2007 portant Organisation du SSN au Burundi - La Loi n°1/17 du 25/09/2007 portant Organisation du Système Statistique au Burundi est intervenue pour gérer en termes de gouvernance, le Système Statistique National. C'est le nouveau Cadre Légal qui institue le Système Statistique National et définit les missions des Services et Organismes chargés de la production et de la diffusion des données statistiques au Burundi.

Par la même occasion, elle définit les principes fondamentaux et le Cadre Institutionnel qui régissent les activités *des Services et Organismes, chargés de la production et de la diffusion des données statistiques publiques sur l'étendue du territoire*. Elle traite également du fonctionnement général du système statistique national et de la coordination dudit système.

12. Décret n°100/58 du 18 Mars 2008 portant création, attributions, composition et fonctionnement du Conseil National de l'Information Statistique (CNIS) - En vertu de l'article 6 de la Loi n°1/17 du 25 Septembre 2007 portant Organisation du Système Statistique au Burundi, il a été créé le Conseil National de l'Information Statistique, en abrégé CNIS.

Cet Organe Consultatif national du Système Statistique propose des orientations générales de la Politique Statistique de la Nation qu'il soumet à l'adoption du Gouvernement de la République du Burundi (art 5 de la Loi).

En application des dispositions de l'article 5 de la Loi n°1/17 du 25 Septembre 2007 portant Organisation du Système Statistique au Burundi, et en conformité de l'article 2 du Décret n°100/58 du 18 Mes 2007, le CNIS est chargé de proposer les orientations de Politique Générale en matière de Développement de la Statistique au Burundi et d'assurer la coordination nationale des activités menées dans ce domaine.

13. Décret n°100/59 du 18 Mars 2008 portant Réorganisation de l'Institut de Statistiques et d'Etudes Economiques du Burundi - En vertu de l'article 7 de la Loi n°1/17 du 25 Septembre 2007 portant Organisation du Système Statistique au Burundi, il est précisé que l'ISTEEBU est l'Organe central de coordination technique des activités du Système Statistique National du Burundi.

Les statistiques de sondages, au même titre que les statistiques officielles, profiterait de cette volonté de gouvernement d'instauration d'un cadre réglementant le secteur des statistiques au Burundi.

14. La Stratégie National de Développement de la Statistique au Burundi (SNDS – Burundi) - Dans le Cadre de la Mise en Œuvre de la Stratégie de Réduction de la Pauvreté (CSLP) qui, à travers son premier Axe Stratégique (amélioration de la gouvernance) recommande entre autres, l'amélioration du Système d'Informations Statistiques ; le Gouvernement du Burundi vient d'élaborer une Stratégie Nationale de Développement de la Statistique (SNDS). La SNDS- Burundi s'inscrit dans le cadre des réformes économiques et structurelles visant le redressement des équilibres macroéconomiques et à relancer une croissance durable et équitable. Ainsi, l'implantation du secteur des sondages au Burundi trouverai, à travers la SNDS – Burundi, une plateforme institutionnelle et technique idéale pour son développement.

I.1.2. Faiblesses du cadre juridique et institutionnel du SSN

15. Faiblesse du Système Statistique National du Burundi (SSN) – La principale mission du Système Statistique National du Burundi est de répondre de manière fiable, rapide et la plus fine possible, aux besoins en statistiques officielles des divers utilisateurs et aux engagements du Burundi.

Le SSN doit être crédible et orienté vers la satisfaction de la demande. Cependant, le Système Statistique National (SSN) actuel au Burundi est émietté et caractérisé par une production statistique faible et irrégulière. Il utilise aussi des concepts, nomenclatures et méthodologies disparates faussant ainsi la comparabilité des statistiques produites. De plus, il répond moins aux besoins exprimés par les utilisateurs des statistiques. Il est également caractérisé par l'absence d'un Programme Pluriannuel d'Activités Statistiques.

16. Faiblesses du Cadre Juridique et Institutionnel du SSN :

Malgré la mise en place de la Loi n°1/17 du 25 Septembre 2007 portant Organisation du SSN au Burundi, du Décret n°100/58 du 18 Mars 2008 portant création, attributions, composition et fonctionnement du Conseil National de l'Information Statistique (CNIS) et du Décret n°100/59 du 18 Mars 2008 portant Réorganisation de l'Institut de Statistiques et d'Etudes Economiques du Burundi (ISTEEBU), le Cadre Juridique souffre encore :

- Du retard dans la signature de certains textes portant organisation des autres structures du SSN (décrets réglementaires pour les services et organismes relevant du SSN);

- De l'ignorance des textes actuels régissant les autres structures par les services producteurs et utilisateurs des données statistiques;

- De l'absence d'un cadre réglementaire adapté pour la plupart des services statistiques sectoriels;
- De l'instabilité de la tutelle administrative dont dépendent les producteurs de données statistiques;

- De l'absence de lien hiérarchique et de coordination entre les producteurs dans un même secteur, ce qui peut constituer une menace pour le système global,

- Des mandats peu clarifiés dans le domaine de la production, du traitement, de l'archivage et de la diffusion de l'information statistique.

17. Absence des unités ministérielles sectorielles de statistiques : Il faut également souligner que les Comités Sectoriels de statistiques ou les groupes de travail, devant être créé par Ordonnance de l'Autorité Ministérielle chargé de la Statistique sur proposition du Directeur Général de l'ISTEEBU (article 16 du Décret), sont également absents, alors qu'ils auraient pu aider à l'élaboration de la Stratégie Nationale de Développement de la Statistique (SNDS). Ainsi, la coordination et la planification de toute l'activité statistique reste impossible.

18. Absence du Secteur privé et de la société civile dans le SSN du Burundi - L'Etude a relevé une faiblesse de la législation en matière statistique relative au fait que la Loi ne fait pas mention du Secteur Privé et de la Société Civile.

I.2. Contexte légal international : Conventions internationales signées par le Burundi

19. Adoption du Burundi des différents traités et conventions régionales et internationales en matière de production des statistiques :

- Adoption de la charte Africaine de la Statistique le 4 Février 2009 à Addis Abbeba lors de la douzième session ordinaire des Etats membres de l'Union Africaine,

- Adoption du Traité instituant la Communauté économique africaine adopté en 1991, à Abuja (Nigeria), dont le but est de promouvoir le développement économique, social, culturel et auto entretenu ainsi que l'intégration des économies africaines ;

- Adoption du Plan d'action d'Addis-Abeba pour le développement de la statistique en Afrique par la conférence des ministres responsables du développement économique et social en mai 1990,

- Adoption du Code d'éthique professionnelle adopté par l'Institut international de la statistique (IIS) à l'occasion de sa 45ème session en août 1985,

- Adhésion au Système général de diffusion des Données (SGDD) du Fonds monétaire international (FMI) ou aux Normes spéciales de diffusion des données (NSDD) et aux normes relatives au Cadre d'évaluation de la qualité des données (CEQD) définis par le Fonds Monétaire International,

- Adhésion aux résolutions du Symposium africain pour le développement de la statistique tenu respectivement en janvier 2006 à Cape Town (Afrique du Sud) et en janvier 2007 à Kigali (Rwanda),

- Adhésion aux résolutions du Symposium africain pour le développement de la statistique tenu respectivement en janvier 2006 à Cape Town (Afrique du Sud) et en janvier 2007 à Kigali (Rwanda),

20. Des engagements internationaux qui ne sont pas suivis – L'étude a identifié un arsenal de traités et de conventions que le Burundi a adopté sans pour autant les ratifier ce qui retarde la traduction de ces engagements en actions concrètes.

II. Recommandations

21. Fondements – La réglementation du secteur de sondage au Burundi pose un certain nombre de défis qui invoquent particulièrement la structure du secteur (marché) de sondage, la concertation de tous les acteurs de la société (Gouvernement, Secteur privée et Société civile), la forme institutionnel et juridique d'une structure de réglementation, la forme de réglementation du secteur, la composition de la structure de réglementation, le mandat et le cahier de charge de cette structure de réglementation.

22. Structure du secteur des sondages au Burundi - Vu son mandat, une structure de sondage diffère d'un traditionnel service étatique de statistique dont la vocation essentielle est la réalisation périodique d'enquêtes statistiques , de recensements et des analyses de toute sorte de données économiques et sociales systématiquement enregistrées.

Les institutions de sondage ne sont pas officiellement affilié à un état ni à un parti politique. Pour les gouvernements, l'activité de saisie de l'opinion revient plutôt au service en charge des renseignements. En cas de besoins, le Gouvernement peut recourir aux services de l'institut national de statistique ou tout autre organisme privé pour commanditer un sondage d'opinion.

Ainsi, le secteur de sondage au Burundi devrait être par essence du domaine du secteur privé. Le secteur de sondages au Burundi devrait être ouvert à toute personnalité morale désirant investir dans le domaine de la communication, quelle soit commerciale ou politique.

23. La concertation et l'implication de tous les acteurs de la société (Gouvernement, Secteur privée et Société civile) dans la mise en place d'une réglementation reste l'élément primordiale et constituerait la particularité du Burundi par rapport aux autres pays. En effet, dans la plupart des pays, l'ouverture du marché de sondage n'a pas été précédée par une réglementation concertée avec toutes les parties prenantes. Le manque de professionnalisme et les résultats truqués ont amené les pouvoirs publics de ces pays à instituer et à appliquer unilatéralement une réglementation visant quelques fois à entraver l'activité des Institut de Sondage. Il est recommandé d'adopter, compte tenu du contexte politique burundais, une démarche d'inclusion systématique de tous les acteurs politiques, privés et de la société civile dans le cadre de la réglementation du secteur de sondage au Burundi.

24. Un cadre institutionnel du secteur de sondage adapté au contexte burundais et adéquat est garant de la confiance et de la crédibilité des informations et résultats produits par les Instituts de sondage. Les statistiques, au même titre que les sondages, constituent des outils de prise de décision dans toutes les sphères de la vie nationale. Du fait de son caractère primordial dans la vie d'une Nation, la régulation et la réglementation du secteur de sondage au Burundi devraient être instituées par l'autorité politique, dans le cadre d'une concertation avec toutes les parties prenantes (Gouvernement - Secteur Privée - Société Civile). La portée transversale des résultats des sondages d'opinions invoque le caractère transversal du secteur des sondages et son impact sur tous les secteurs d'une nation. La structure de réglementation et de régulation des sondages au Burundi devrait être instituée au sein d'un organe étatique dont les attributions place cet organe au centre de toutes les activités du pays.

25. La composition de la structure de réglementation et de régulation du secteur de sondage au Burundi devrait refléter le processus de concertation et devrait inclure tous les acteurs de la société (Gouvernement - Secteur Privée - Société Civile). La nomination, par l'autorité politique, des membres de la structure devrait être décrétée après proposition de représentants par toutes les parties prenantes. Une forme de gouvernance de cette structure devrait être adoptée dans le but de faire participer toutes les parties prenantes à la prise de décision.

26. Le mandat de la structure de réglementation et de régulation des sondages au Burundi devrait porter principalement sur la réglementation de l'activité des Instituts et Bureaux de sondages, par la fixation des normes légales et techniques de conduites des travaux de sondages. Son cahier de charges devait comprendre entres autres le contrôle des exigences techniques et scientifiques nécessaires pour la conduite des travaux de sondage avant l'agreement des Instituts de Sondages et le contrôle systématique déclenché par la publication ou la diffusion d'une information relative à un sondage.

II.1. Mise en place d'une Commission Technique Consultative des Sondages (CTCS) au Burundi.

27. Motivations - La mise en place d'une Commission Technique Consultative des Sondage (CTCS) au Burundi chargé de la réglementation et de la régulation du secteur de sondage constitue le recommandation phare de cette étude. Le secteur des sondages au Burundi devrait être ouvert à toute personnalité morale ou physique désirant investir dans le domaine de la communication commerciale ou politique sans restriction aucune. Le CTCS au Burundi devrait constituer un organe de réglementation et de régulation du secteur de sondage avec comme objectif principale d'*exercer une veille scientifique sur les différentes activités des sondages, non seulement les aspects méthodologiques des enquêtes et des statistiques mais aussi sur leurs publications, leurs usages confidentiels et les commentaires politologiques ou journalistiques qui en sont faits.*

Sa mission principale serait d'exercer un contrôle légal et méthodologique de toutes les activités des Institutions et Bureaux de sondages.

28. La mise sur pied de la CTCS au Burundi devrait refléter le processus de consultation nationale entre tous les acteurs de la société burundaise : Gouvernement – Secteur privé – Société civile. Cette commission se veut donc tripartite, consensuel et indépendante.

29. La force institutionnelle et légale de la CTCS devrait être tirée de la reconnaissance de l'Etat Burundais de la CTCS comme organe chargé de la réglementation du secteur de sondage au Burundi. A ce titre, un décret de loi portant création, attributions, composition et fonctionnement de la Commission Technique Consultative des Sondages devrait être proposé par le gouvernement et être adopté par le pouvoir législatif burundais.

II.2. Forme légale et institutionnelle de l'autorité de réglementation du secteur des sondages.

30. De l'intitulé – ***C***ommission ***N***ationale ***T***echnique ***C***onsultative des ***S***ondages (***CNTCS***) au Burundi chargé de la réglementation et de la régulation du secteur des sondages au Burundi.

31. De l'objet – La mission principale de la CNTCS au Burundi est principalement axée sur la réglementation et dans certains cas de la régulation du secteur des sondages au Burundi. Plus spécifiquement, elle sera chargée :

- D'émettre et de faire adopter une réglementation visant un contrôle des normes techniques et obligations financières avant agreement des Institutions de Sondages,

- D'émettre et de faire adopter une réglementation visant la fixation des normes et lignes directrices techniques pour la conduite des travaux de sondages, depuis la conception des protocoles d'études jusqu'à la publication des résultats de sondages,

- D'émettre et de faire adopter une réglementation visant à exercer une veille scientifique sur les différentes activités des sondages, non seulement les aspects méthodologiques des enquêtes et des statistiques mais aussi sur leur publication, leurs usages confidentiels et les commentaires politologiques ou journalistiques qui en sont faits,

- De fournir un appui Institutions de Sondages en leur prodiguant aide et conseils notamment sur les approches qualitatives et quantitatives de recherche et les normes en vigueur dans le secteur des sondages,

- De mettre sur pied un ensemble normalisé et précis d'indicateurs de la qualité des données ou encore de normes ou de critères permettant de juger de la qualité des données recueillies dans le cadre des sondages d'opinion,

- D'éditer et d'imposer au marché de sondages, un code d'éthique et de déontologie reprenant les valeurs fondamentales de respect de l'anonymat, du respect de la confidentialité, de l'usage neutre des résultats et de l'obligation de citation de la marge d'erreur lors de la publication des sondages,

- De plaider dans le but de la révision de la loi statistique (loi qui n'est pas encore adopté mais qui est programmée pour adoption), révision visant à instituer et reconnaitre le CNTCS comme organe technique de réglementation et de régulation du secteur de sondage.

32. De la création de la CNTCS – Un décret de loi devrait instituer la création de la CNTCS en déterminant clairement les attributions, la composition et le fonctionnement de la Commission Nationale Technique Consultative des Sondages et être proposé par le gouvernement pour adoption par le pouvoir législatif burundais.

33. De la composition de la CNTCS – La CNTCS devrait être composée par des membres issus de tous les secteurs de la vie nationale :

- Un représentant du Ministère de la bonne gouvernance,
- Un représentant du Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme,
- Un représentant du Ministère des Télécommunications, de l'Information, de la Communication et des Relations avec le Parlement,
- Un représentant du Ministère du Plan et du développement communal,
- Un représentant de l'ISTEEBU,
- Des représentants de la Chambre Fédérale du Commerce et de l'industrie au Burundi
- Des représentants des Instituts et Bureaux de sondages existant au Burundi,
- Des représentants de la société civile,
- Des représentants des médias,
- Des représentants de la communauté scientifique constitué par les professionnelles en plusieurs domaines : Statistique, Démographie, Psychologie, Sociologie, Sciences politiques, Histoire, Economie, Agronomie, ect.

Les membres de la CNTCS devraient être nommés par décret présidentielle sur base de l'intégrité de leurs personnalités et en étroite consultation avec les parties prenantes qui proposeraient leurs noms.

34. Du Ministère de Tutelle – La CNTCS devrait être sous la tutelle du Ministère de la Bonne Gouvernance. Elle se défini comme un outil de gouvernance pour un pays.

35. De la structuration et du mode de fonctionnement de la Commission – La CNTCS devrait comprendre un Secrétariat Exécutif permanent composé d'un secrétaire exécutif permanent, un secrétaire administratif et un comptable. La CNTCS devrait comprendre entres autres trois principales commissions à savoir : (1) La commission chargé du contrôle des normes techniques avant agreement des instituts de sondages, (2) la commission chargé du contrôle des sondages d'opinions politiques et publiques et (3) la commission chargé du contrôle des sondages d'opinions commerciales.

36. Du mode de gouvernance de la commission – Le gouvernement devrait avoir la prérogative de présider la commission. Le financement des activités de fonctionnement de la commission devrait être prévu dans le budget du gouvernement. Le secrétariat permanent du CNTCS joue le premier rôle dans la recherche des financements externes de la commission, en fonction du plan d'action annuel ou pluriannuel défini par la commission. La composition de la commission devrait être impaire. De cette façon, la prise de décision au sein de la commission devrait être consensuelle. A défaut du consensus entre les membres de la commission, le vote serait de dernier recours et la voix du Président de la Commission serait prépondérante.

II.3. Contenus du cahier des charges

37. Outre les fonctions légales visant la réglementation du secteur de sondage, le CNTCS est appelé à fixer un ensemble normalisé et précis d'indicateurs de la qualité des données ou encore de normes ou de critères généralement admis permettant de juger à la fois les protocoles de préparation de collecte des données de sondage et de la qualité des données recueillies dans le cadre des sondages d'opinion. En effet, l'existence d'un vaste bassin de connaissances sur les éléments liés à la qualité pourrait pousser le CNTCS à puiser dans ces connaissances et ce savoir-faire pour mieux comprendre l'état actuel du savoir et de la pratique relativement aux indicateurs, aux critères et à la consignation des renseignements touchant à la qualité des sondages. La CNTCS fournirait un appui aux institutions de sondage en leur prodiguant aide et conseils notamment sur les approches qualitatives et quantitatives de recherche et les normes en vigueur dans le secteur des sondages.

38. Sur le plan de validation des méthodologies, le rôle essentiel de la CNTCS serait de fournit aux institutions de sondages conseils et orientation sur les normes et les critères de qualité qui devraient être appliqués dans le cadre des sondages d'opinion publique :

- Employer les connaissances actuelles pour améliorer les exigences relatives à la qualité des données des sondages d'opinion publique,

- fournir à tout organisme qui commandite des sondages d'opinion publique des exigences contractuelles normalisées que chacun pourra intégrer, s'il le souhaite, dans les exigences des marchés qu'il conclut avec des fournisseurs de services de recherche sur l'opinion publique,

- Examiner les normes et les critères en vigueur ainsi que les pratiques de consignation des données sur la qualité des sondages, particulièrement en ce qui a trait aux taux de réponse et à la couverture de la population;

- Formuler des conseils sur les normes de qualité des sondages d'opinion publique que devrait adopter le secteur de sondage au Burundi,

- Formuler des conseils sur les critères particuliers de qualité à utiliser pour les sondages d'opinion publique effectués par les institutions de sondage privées pour le compte du gouvernement du Burundi.

- La commission devrait également tenter d'établir des consensus dans la mesure du possible, mais là ne serait pas son mandat premier.

V. Conclusion

L'implantation d'un secteur de sondage au Burundi requiert une réflexion profonde par rapport aux modalités légales et institutionnelles, structurelles, organisationnelles, techniques et éthiques nécessaires pour enclencher une communication publique basée sur une connaissance objective des besoins de la population.

L'enclenchement d'une dynamique de communication publique basée sur les sondages permettra non seulement à la population de participer activement à l'évaluation et à l'élaboration des politiques du gouvernement mais aussi à rehausser leur niveau de réflexion sur les grandes priorités du gouvernement.

Il permettra en outre aux acteurs politiques d'ajuster leurs propositions politiques aux aspirations claires et chiffrés émis par la population. Il constituera enfin pour le décideur politique un outil de suivi et d'évaluation de ses programmes.

En vue de garantir la viabilité et la confiance de tous les acteurs vis-à-vis des sondages produits, la mise sur pied d'une Commission Nationale Technique Consultative, organe chargé de la réglementation du secteur de sondage au Burundi paraît une priorité. La portée politique et la sensibilité des sondages, dans le contexte de démocratie et de liberté d'expression, nécessite un cadre légal, institutionnel et organisationnel instauré sur une base consensuel avec tous les parties prenantes au secteur des sondages, sans pour autant entacher les principes d'ouverture du secteur et de concurrence.

Annexe 1 : Normes et exigeantes sur le contrôle de la qualité des données des sondages d'opinions

Le tableau suivant résume les principales normes et lignes directrices sur le contrôle de la qualité des activités de production des sondages d'opinions sur lesquelles la CNTCS devra baser sa réglementation sur la qualité de la méthodologie à appliquer dans le cadre des études de sondages.

CONCERNANT LE PROTOCOLE DE RECHERCHE A PRESENTER	
Normes et Lignes directrices	**Renseignements à prévoir**
Contexte	• Décrire le contexte de la recherche et les événements ou les décisions expliquant pourquoi la recherche doit être menée ou est envisagée. • Fournir de l'information ou indiquer les ressources disponibles pour aider à mieux comprendre l'objet de l'enquête (p. ex. enquêtes antérieures).
Objet ou finalité de la recherche	• Fournir des renseignements sur la nature des décisions ou des mesures qui seront prises à la lumière des résultats récoltés, c'est-a-dire : a) les activités que les résultats serviront à appuyer; b) les modalités d'utilisation; c) les destinataires de cette information. • Décrire les engagements internes ou externes pris concernant les calendriers ou les délais d'exécution qui pourraient dépendre des résultats de la recherche (p. ex. rapports à soumettre, événements prévus).
Objectifs et questions de l'enquête	• Indiquer les exigences relatives à l'information à recueillir et les grandes questions auxquelles l'enquête doit permettre de répondre. • S'il y a lieu, indiquer l'ordre de priorité des renseignements requis afin d'assurer la qualité des données en cas de compression des dépenses ou des délais d'exécution.
Population cible	• Si nécessaire et si possible, fournir : les caractéristiques démographiques, comportementales et attitudinales de la population cible du sondage; • les renseignements ou estimations disponibles sur la taille ou l'incidence de ces groupes.
Méthode de collecte des données	• S'il y a lieu, recueillir des commentaires sur toute autre démarche de collecte des données.
Produits livrables	• Indiquer les étapes clés du projet, accompagnées des délais prévus. • À tout le moins, indiquer toutes les exigences relatives à la préparation des rapports définies par la Commission.
Hypothèses relatives à la taille de l'échantillon	• Fournir des renseignements sur au moins un des indicateurs ci–dessous pour aider le fournisseur à formuler des hypothèses plausibles sur la taille de l'échantillon aux fins d'établissement des coûts : • taille requise de l'échantillon; • degré de précision souhaité; • budget de l'enquête.
CONCERNANT LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE	
NORMES	• Les questionnaires d'enquête doivent être conçus pour : a) permettre de ne recueillir que l'information essentielle à l'atteinte des objectifs de l'étude;

	b) réduire au minimum le fardeau imposé aux répondants tout en optimisant la qualité des données.
	Tous les questionnaires utilisés pour les sondages doivent comporter les éléments nécessaires pour : a) informer les répondants : i) de l'objet et du but de l'étude, ii) de la durée prévue de l'entrevue; b) nommer l'entreprise de recherche et le client, c) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et que l'information recueillie sera traitée en conformité avec les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*; d) informer brièvement les répondants de leurs droits et surtout de leur droit d'obtenir une copie du rapport et de leurs réponses.
LIGNES DIRECTRICES	1) Le questionnaire a une durée raisonnable (notamment parce que le taux de collaboration pour les sondages d'une durée de 20 minutes ou plus est souvent moins bon). 2) La présentation du sondage et la phase de présélection des répondants sont bien conçues et durent le moins longtemps possible de sorte qu'il y ait plus de chances que les gens acceptent de participer. 3) Les questions sont formulées clairement et dans un langage adapté au groupe cible. 4) On adopte des méthodes permettant de réduire le nombre d'items sans réponse (p. ex. choix de réponses adapté à la question formulée et catégories « Autres », Ne sais pas » et « Refus » prévues au besoin). 5) Le questionnaire est conçu de manière à assurer une transition claire et en douceur d'une question ou d'un sujet à l'autre.

CONCERNANT L'ECHANTILLONNAGE ET LA COLLECTE DES DONNEES	
1.0 Procédure d'échantillonnage	• Toutes les Instituts de Sondage doivent clairement énoncer la définition du groupe cible (universelle) utilisée pour la recherche, puis énoncer clairement la méthode employée pour obtenir un échantillon représentatif du groupe cible. On ne peut considérer un échantillon de commodité comme étant représentatif. Si le coût de l'échantillonnage de groupes cible à faible incidence (par exemple les utilisateurs de marques à faible incidence) empêche l'utilisation des contrôles de quotas habituels pour assurer la représentativité des échantillons, alors il faut clairement énoncer ces limites à l'échantillonnage (comme avec toute méthode d'échantillonnage).
1.1 Échantillonnage probabiliste ***Aléatoire***	La liste ou la source de l'échantillon doit être clairement énoncée, y compris toute limitation ou exclusion qui réduit l'universalité de la représentation de l'échantillon cible et la possibilité de biais : • On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont : 1. les variables de stratification de l'échantillon (le cas échéant); 2. toutes les étapes d'échantillonnage multi échelle (p. ex. secteurs de dénombrement, puis ménages, puis répondants); 3. à chaque stade de l'échantillonnage, la méthode suivie pour atteindre une sélection aléatoire systématique doit être expliquée, et tous les sous–ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous–représentés bien que, lorsque c'est possible, une estimation de la proportion de l'univers qui a été exclue ou est sous–représentée doive être fournie;

	4. l'admissibilité des répondants ou les critères de présélection, y compris tous les contrôles de quotas utilisés (p. ex. le sexe). 5. Il faut tenir des registres de la disposition de l'échantillon de contact afin de démontrer : • la taille de l'échantillon de contact original; • la proportion de données de l'échantillon de contact qui était inutilisable ou invalide ; • la proportion de l'échantillon valide qui n'a pu être jointe; • les autres motifs expliquant l'absence de contact; • le taux de refus des personnes de l'échantillon qui ont pu être jointes; • les entrevues ayant pris fin en cours de route; • le nombre total d'entrevues achevées. • Si l'on a présumé qu'une procédure d'échantillonnage probabiliste appropriée a été suivie, il faut énoncer l'erreur d'échantillonnage en se basant sur une taille donnée de l'échantillon selon un niveau de confiance donné. Les Instituts de sondage doivent cependant veiller à : • ne pas amener le client à croire à tort qu'une erreur d'échantillonnage citée sur l'échantillon total sera la même que celle qui a été établie pour un sous–ensemble de l'échantillon total; • exprimer si possible les erreurs d'échantillonnage en se reportant à la nature particulière des variables les plus importantes ou caractéristiques du sondage; • indiquer qu'il existe de nombreuses sources possibles d'erreur autres que d'échantillonnage et inclure un renvoi aux autres sources possibles d'erreur de toute étude (p. ex. effet de l'interviewer ou du répondant) de manière à de ne pas donner une fausse impression sur l'exactitude et la précision d'ensemble des résultats.

1.2 Sondage par quotas	Les méthodes de sondage par quotas sont généralement utilisées pour les sondages par panel et les sondages personnels au passage visant à assurer la représentativité de l'échantillonnage. Les quotas sont aussi utilisés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte des données. • Concernant l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites concernant la représentation de la population de l'échantillon cible. • Il faut donner une description complète des contrôles appliqués aux variables de classification régionale, démographique ou d'autres natures utilisées pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité. • Il faut énoncer les cibles de contrôle des quotas et les critères de présélection exacts, y compris la source de ces cibles (p. ex. données du recensement ou autre source de données). • Il faut faire état, dans le rapport, des écarts comparativement à la cible (chiffres réels comparés à la cible). • On doit inclure des commentaires sur l'erreur d'échantillonnage en formulant une mise en garde, par exemple : « Le sondage par quotas ne permet pas l'estimation des erreurs d'échantillonnage; on présume que l'échantillon déterminé par quotas est représentatif des groupes de la population. » l'exactitude des données.

CONCERNANT LE TAUX DE REPONSE

Le taux de réponse compte parmi un certain nombre de facteurs pouvant informer sur la qualité des données recueillies dans le cadre d'un sondage d'opinion. Dans la conception et l'évaluation des sondages d'opinions, on doit non seulement tenir compte du taux de réponse, mais également de chacun des facteurs associés à la qualité des données, dont la conception du questionnaire, la

couverture de l'échantillon, la collecte des données, les contrôles de qualité et ainsi de suite.

• Le taux de réponse constitue un indicateur important du risque que les biais de non réponse peuvent représenter pour la qualité des données. Si les non répondants sont systématiquement différents des répondants par rapport à des variables clés des sondages, alors il y biais de non réponse. L'ampleur de tout biais de non réponse dans les résultats variera en fonction de l'importance de la différence entre les non répondants et les répondants par rapport à des variables clés du sondage, ainsi que du taux de réponse.

• Le taux de réponse ne devrait pas être considéré comme une mesure directe de la qualité des données, mais plutôt comme un indicateur du risque pour la qualité des données. Si, au contraire, les non répondants et les répondants ne sont pas différents par rapport à des variables clés du sondage, alors il n'y aura pas de biais de non réponse, sans égard au taux de réponse obtenu. Les études menées jusqu'à présent n'ont pas permis de déterminer qu'il existait un lien clair direct entre le taux de réponse et la validité des données des sondages d'opinion publique.

• Communication du taux de réponse : méthodes de calcul et de communication du taux de réponse;
• Analyses du biais de non réponse : conditions dans lesquelles des analyses du biais doivent être effectuées;
• Taux de réponse cible : importance du taux de réponse dans la planification des sondages, tant de façon générale que dans la cadre de projets particuliers;

ANALYSE DU BIAIS DE NON REPONSE	
NORMES ET LIGNES DIRECTRICES	Tous les rapports de sondage doivent faire état de la possibilité de biais de non réponse pour le projet dans son ensemble et pour certaines variables particulières. S'il y a effectivement possibilité de biais de non réponse, tous les moyens devraient être pris pour quantifier ce biais, compte tenu des limites budgétaires du projet. Si cela n'est pas possible, la probabilité et la nature de tout biais de non réponse éventuel doivent être examinées.
	1. Les analyses des cas de non réponse effectuées dans le cadre des analyses de routine devraient se limiter aux données recueillies dans le cadre du déroulement normal de l'enquête et pourraient englober diverses techniques telles que la comparaison de la composition de l'échantillon par rapport à la base de sondage, la comparaison des données à celles de sources extérieures, la comparaison des « premiers » et des « derniers » répondants ou encore l'étude des observations notées pendant la collecte des données concernant les caractéristiques des non répondants. Les analyses des cas de non réponse menées dans le cadre d'un sondage particulier devraient être adaptées en fonction des caractéristiques de ce dernier.
	2. On peut envisager de commander la collecte de données supplémentaires ou d'autres analyses lorsque les analyses des cas de non réponse menées dans le cadre du travail de routine révèlent qu'il pourrait être avantageux de recueillir de l'information d'appoint.
CONCERNANT LA SAISIE ET LE CODAGE DES DONNEES	
Saisie électronique des données	• Il appartient à l'Institut de Sondages de veiller à ce que la saisie des données et les spécifications connexes soient conformes aux exigences et exactes, en fonction du questionnaire approuvé par le client. • L'Institut de Sondages doit établir et tenir à jour une procédure pour la mise à l'essai et la mise en œuvre des questionnaires sous forme électronique. Le type d'essais prévu et les personnes qui en seront chargées doivent être décrits. • L'entreprise doit fournir au responsable de projet, à la demande de ce dernier, la version ITAO du questionnaire.
Saisie des données sur papier	• Lorsque l'on prévoit recourir à la saisie logique des données, on doit décrire les contrôles intégrés prévus et les mettre à l'essai avant de les utiliser. On doit consigner par écrit la nature de ces

	essais et les résultats obtenus. Les cas de tentatives de saisie infructueuses (données rejetées par les contrôles logiques intégrés) doivent être soumis à l'attention du gestionnaire de projet ou du directeur responsable du projet aux fins de décision ou de résolution, et les renseignements relatifs à tout changement apporté aux données doivent être consignés au dossier. • À moins d'indication contraire, lorsqu'on prévoit recourir à la saisie normale des données, celles–ci doivent être saisies telles qu'elles figurent dans le questionnaire. Des renseignements sur toutes instructions fournies doivent être versés au dossier.
Vérification de la saisie des données sur papier	• L'Institut de sondage doit indiquer dans le dossier le niveau de vérification assuré. Une méthode systématique de vérification de la saisie des données doit être appliquée dans le cadre du projet, de l'étape ou de la vague de projets. En tout, au moins 10 p. 100 des données saisies doivent être vérifiées. La procédure doit prévoir une méthode systématique de vérification du travail de chaque opérateur, et la vérification doit être assurée par une seconde personne. • Si le travail d'un opérateur en particulier renferme trop d'erreurs, tout le travail de cette personne (dans le cadre du projet) doit être vérifié ou refait. Si nécessaire, cet opérateur devra suivre une formation d'appoint jusqu'à ce que le taux d'erreur soit acceptable. L'efficacité de la formation d'appoint doit être examinée et consignée par écrit. • Le fournisseur de services de recherche doit définir la cause des erreurs fréquentes et l'inscrire au dossier.
CONCERNANT LA VERIFICATION DE VRAISAMBLANCE ET IMPUTATION DES DONNEES	
Vérification de vraisemblance et imputation des données	On doit inscrire rigoureusement au dossier tous les changements apportés à l'ensemble de données original. Aucune hypothèse ni aucune imputation touchant aux données ne doit être faite à l'insu et sans l'autorisation du gestionnaire de projet de l'institut de sondage. En première étape, on doit d'abord faire la comparaison avec la source de données originale. On doit consigner par écrit les processus d'imputation utilisés, y compris la logique de la ou des méthodes employées et remettre l'information au client s'il le demande. Toutes les spécifications de la vérification de vraisemblance doivent être consignées par écrit. • Lorsqu'on a recours à la vérification de vraisemblance forcée, la logique du « forcing » doit être consignée par écrit, des essais doivent être effectués et les résultats démontrant que le forcing produit l'effet voulu doivent être versés au dossier. • La vérification de vraisemblance et l'imputation des données doivent être employées avec circonspection. On doit tenir compte du degré et de l'incidence de l'imputation au cours de l'analyse des données. Les méthodes d'imputation utilisées peuvent avoir une forte incidence sur les distributions des données et la variance des estimations. • L'entreprise de recherche doit consigner par écrit toute imputation ou toute vérification de vraisemblance forcée dans une annexe technique et dans le rapport final.
Vérification de vraisemblance des données sur papier avant leur saisie	• Lorsque la vérification de vraisemblance des données présentées sur papier est effectuée manuellement, on doit pouvoir faire la distinction entre les réponses originales du répondant et de l'intervieweur et les codes ou les réponses attribuées par la personne qui effectue la vérification. • Lorsque cette méthode est employée, la logique et les règles suivies doivent être indiquées dans le dossier et tout le personnel affecté à cette partie du projet doit recevoir les instructions nécessaires sur les types de contrôles et de corrections qu'il

	peut effectuer.
CONCERNANT L'ANALYSE DES DONNEES	
Dossiers d'analyse	L'Institut de Sondage doit inscrire rigoureusement au dossier une description du processus d'analyse suivi pour s'assurer que toute analyse entreprise pourra être répétée ultérieurement.
Vérification de l'analyse des données	• L'Institut de Sondage doit mettre en place des procédures pour s'assurer que les mises en tableaux et les autres résultats ont été vérifiés. À tout le moins, on doit vérifier : • l'exhaustivité des données, c'est -à- dire vérifier si tous les tableaux spécifiés sont bien là, y compris les résultats de tous les critères de signification signalés; • si les abréviations utilisées dans les entêtes et les réponses aux questions ouvertes reflètent bien l'ensemble du contenu; • si le niveau de référence pour chaque tableau est correct par rapport aux autres tableaux ou au nombre d'occurrences; • si les entêtes de colonnes normalisés sont comparés aux questions de départ; • si tous les éléments d'information dérivés sont comparés à leur source; • si les chiffres relatifs aux sous–groupes et aux résultats nets sont corrects; • s'il n'y a pas de tableau vide (c. à. d. ne contenant aucune donnée); • la pondération (p. ex. tableaux explicatifs); • le nombre d'occurrences avant de créer les tableaux, afin d'assurer la justesse des données et de déterminer la taille de la base pour les sous–groupes; • l'orthographe et la lisibilité; • si toute analyse statistique utilisée est pertinente et correcte, tant en ce qui a trait aux descriptions qu'aux inférences. • Pour tout résultat subséquent, les vérifications pertinentes devraient être effectuées.